

Clara Muela Molina. Doctora en Ciencias de la Información. Universidad Rey Juan Carlos de Madrid.

Rafael Gómez Alonso. Doctor en Ciencias de la Información Universidad Rey Juan Carlos de Madrid.

Las estrellas juveniles de la música pop descienden a los escenarios

Si hay un elemento que de forma destacada, por lo general se asocia con la juventud, éste es la música. A través de ella, los y las jóvenes expresan sus sentimientos y emociones desde la identificación con las letras de las canciones; el ritmo, según el momento, debe encajar con su estado de ánimo; y el estilo, como distintivo identitario, les ayuda a integrarse en sus grupos sociales de pertenencia y de referencia. Pero la música no es sólo un tema comercial que encabeza las listas de ventas. El mercado musical y discográfico supone todo un engranaje de fabricación de estrellas del pop construidas y encumbradas para alimentar los sueños de sus *fans*, su deseo de imitación y su afán por poder seguirles allá donde vayan. La moda, el estilo en el peinado y vestimenta, la forma de pensar, de hablar o de moverse de estas estrellas, más fugaces que nunca, se proyecta desde los medios de comunicación masivos, especialmente la radio y la televisión, se refuerza con los vídeos musicales y se encarnan con la puesta en escena en los conciertos: en el vivo y directo.

Palabras clave: identidad juvenil, ídolos musicales, música popular, música comercial

1. Música e identidad juvenil

La música siempre está presente a lo largo de nuestra vida y protagoniza los momentos más importantes de la misma. Allá donde quiera que vayamos podemos escucharla: por la calle desde los coches, en las tiendas y comercios, en restaurantes, en casa y en el trabajo. La música afecta el ánimo del oyente y por eso su escucha, cuando es elegida, responde a una motivación, a un estado emocional que queremos mantener o cambiar. También, o sobre todo, es cultura; desde nuestros ancestros ya era un elemento fundamental de comunicación e identificación: un país tiene su himno, una región, una tribu, incluso los ruidos tienen música. Pero si hay una etapa de la vida donde la música tiene un lugar y protagonismo privilegiado es en la juventud; para ésta supone un factor esencial en su desarrollo personal y social.

Los y las jóvenes escuchan una determinada música no sólo por sus gustos o características personales (Delsing, Ter Bogt, Engels & Meeus, 2008) sino en función de su entorno, amistades, familia o grupos sociales así como por la mediación que ejercen sobre ellos los medios de comunicación, tanto los tradicionales como los alternativos. Las condiciones socioculturales, políticas y geográficas son variables que también están presentes en la constitución del imaginario musical de la juventud.

En décadas pasadas, a finales del siglo XX, la música que más han consumido los y las adolescentes era la más mediática y popular. Y ese

interés provenía, por un lado, de fuentes como la radio, la televisión, los discos de vinilo, las cintas de *cassettes* o los discos compactos y, por otro, de determinados entornos sociales como bares, discotecas, tiendas de ocio u otros lugares de encuentro para los y las jóvenes. En la actualidad, en la era de los nativos digitales del siglo XXI, los gustos musicales comienzan a variar por las posibilidades que ofrecen las redes sociales. Evidentemente, los medios de comunicación masivos tradicionales mantienen una fuerte influencia en la constitución de modas, tendencias y gustos musicales, pero este tipo de mediación comienza a variar con el uso de nuevas herramientas tecnológicas como Internet, de tal modo que ahora son los jóvenes los que curiosean en los foros, *blogs* y comunidades donde encuentran temáticas y otras personas afines que marcarán su evolución hacia determinados gustos musicales. Desde esta perspectiva, el poder o influencia que ejercían los medios llamados clásicos a través de la unidireccionalidad de sus contenidos y mensajes comienza a perder hegemonía a favor de los gustos personales del receptor, de su capacidad para tomar la iniciativa en la comunicación y de ejercer su derecho a rechazar aquello que no le motive o no encaje en su mundo, sus gustos o no satisfaga sus expectativas.

Los estudios culturales han realizado diferentes investigaciones sobre los modos de recepción de la música y las construcciones de identidad en grupos juveniles, así como las diferencias y similitudes entre distintos circuitos culturales, sociales, geográficos, etc. Este tipo de trabajos, en los que han participado autores como Frith (1998), Hall y Du Gay (2003) Shepherd (1986, 1991, 1997) o Hebdige (2001) entre otros, se engloba en un período anterior a la eclosión de las redes sociales marcando una diferencia con los nuevos agentes que intervienen en la sociedad de la información.

En la actualidad, los y las jóvenes poseen diferentes formas para conocer a sus estrellas musicales y para seguir determinados grupos de música con la ventaja de poder estar conectados en cualquier momento y lugar consumiendo y compartiendo su música preferida. En este sentido, Hormigos y Martín Cabello sostienen que “la música se pone al servicio de cualquier persona, independientemente de su *status*, poder o prestigio. Bien es cierto que cada tipo de música tiene su público y lugar donde ser interpretada, pero las nuevas tecnologías acercan la música a todos los rincones del planeta (...), la música actual es la manifestación de la extensión y la universalidad de la cultura” (2004: 263).

La música comercial –que engloba lo que tradicionalmente se extendía como música popular– ejerce en los y las jóvenes unas satisfacciones y gratificaciones sociales que manifiestan en sus formas de comunicación cotidianas, expresiones y lenguajes y les otorga un sentido a su pertenencia identitaria, a la comunicación que establecen con los grupos sociales a los que están o desean estar adscritos manifestando, así, una construcción de identidad a través de determinados pensamientos y sentimientos. Teo, sostiene que “la música popular satisface necesidades sociales y de desarrollo personal de los oyentes. Les otorga un sentido a su pertenencia e identidad cuando ellos interactúan con otros” (2001: 35). Por tanto, partiendo de estas bases, no resulta demasiado aventurado afirmar que la música puede afectar, y de hecho afecta, la personalidad de un individuo; incluso su determinación ideológica. Entendiendo este concepto

de ideología en un sentido muy general que puede globalizar cuestiones políticas, religiosas, sociales y lúdicas.

El desarrollo de la juventud está ligado, en cierta manera, a la música que se escucha desde la adolescencia hasta la madurez. Las amistades, las inquietudes, el hecho de querer estar más acompañado o ser más independiente, el intentar ejercer más o menos confianza con un grupo social cercano así como muchas de las emociones personales que se experimenta en las diferentes etapas de la vida están matizadas por el tipo de música que se escucha a lo largo de los años. Tanto los ritmos como las letras de las canciones ejercen un poder importante en la constitución de la identidad de los y las jóvenes; pero también los cambios que puedan producirse respecto a los gustos musicales influirán de forma directa en algunos rasgos de su personalidad. Por ejemplo, Schwartz & Fouts sostienen que “los *teenagers* que tienen pocos amigos prefieren los temas musicales sobre la soledad y la independencia. Y los estudiantes que tienen una mayor confianza en los demás y mayor independencia prefieren música que produce estados emocionales positivos más que aquéllos que tienen menos confianza y la necesidad de ser aceptado por los otros” (2003: 207). Es decir, el estado de ánimo personal de cada cual guarda una relación intensa con las influencias que ejercen determinadas canciones en los individuos.

Las melodías, los ritmos, los tipos de música o las letras de las canciones adquieren destacada importancia en los gustos personales (Boyle, Hosterman & Ramsey, 1981). Así, en función del tipo de música con la que cada joven se identifique, su forma de manifestarse –bien desde los parámetros de comunicación verbal o no verbal– se verá condicionada ya sea desde su forma de vestirse, sus gustos personales, su formación y su presentación ante los otros en cualquier momento de su vida cotidiana.

La música resulta muy significativa para el entorno en el que conviven los y las jóvenes porque supone una fuente importante de construcción de sentidos en su formación de identidad personal y social. El público oyente juvenil produce un sistema de discursos que amplía en su entorno y en sus formas de comunicación (Vannini & Myers, 2002). La cotidianeidad de la juventud está estrechamente ligada a la música en variadas ocasiones, e incluso la memoria que tienen los adultos sobre su infancia y juventud está condicionada, en algunos momentos especiales, a diferentes bandas sonoras como si su vida la percibiera del mismo modo que una película; es decir, permite argumentar y estructurar su vida y su pasado.

La cultura, la identidad, el lenguaje, la moda y los productos de consumo juveniles suelen ir parejos con las aficiones hacia determinados gustos musicales. Todo este conjunto de elementos marcan un sentido a su realidad en tanto que la pertenencia a determinados grupos reporta beneficios emocionales sobre sus trayectorias. La música, como consumo, supone, además de un uso, una gratificación de experiencia generalmente positiva puesto que los ritmos y melodías que acompañan dichas letras poseen una gran actividad festiva transmisora de valores y motivaciones que, en líneas generales, activan e influyen positivamente en sus estados de ánimo; no obstante, algunos discursos que circulan por las letras de las

canciones están teñidos de mensajes destructivos, apáticos o violentos, pudiendo existir motivaciones discordantes cuando, por ejemplo, la música está asociada a agitaciones sociales –con connotaciones ideológicas– o a determinados sentimientos negativos o peyorativos relacionados con determinados sujetos o colectividades.

La elección musical en los y las jóvenes supone cierta adquisición no sólo a determinados estilos sino a determinadas estructuras culturales y al acceso a diferentes comunidades de pertenencia. Todo ello puede conllevar la afiliación a sujetos afines en los gustos y a desmarcarse de otros grupos de adolescentes. En este sentido, el crítico y escritor musical Kiko Amat ha reflejado en algunas de sus novelas, con cierta perspectiva autobiográfica, el mundo de los y las jóvenes en su relación con la música. Obras como *El día que me vaya no se lo diré a nadie*, *Cosas que hacen Bum* o *El rompepistas* trazan una cartografía interesante en la construcción identitaria de jóvenes que continuamente marcan sus trayectorias vitales acompañadas de la música.

La expresión de los rostros, el comportamiento, las actitudes emocionales, la adquisición de determinadas prendas de ropa y accesorios personales, el utilizar determinadas marcas de consumo, así como reflejar los gustos musicales a través del uso de una iconografía determinada, configuran todo un conjunto de elementos de identidad en la construcción sociocultural de los y las jóvenes en donde pervive un discurso amparado en la afinidad hacia determinados grupos de música. Este conjunto textual productor de significados sociales supone desarrollar un sentido de identidad personal que fomenta las relaciones sociales, interpersonales, así como el ocio y afectividad sentimental hacia otras personas.

Para Vannini & Myers, la música pop adolescente es, por un lado, un sistema de significados usado por sus jóvenes oyentes para desarrollar un sentido de sí mismos y de su identidad así como para interpretar la información sobre el ocio, el amor y las relaciones interpersonales y, por otra parte, definen el pop adolescente como una expresión musical producida y dirigida a una audiencia pre y adolescente, que se caracteriza por un contenido temático donde se describe una visión del amor como “falta”, a la vez que enfatiza la importancia de un estilo de vida de consumo y de ocio (2002).

2. La música y el mundo juvenil

La música es un elemento que los y las jóvenes entienden como diferenciador de sus congéneres, que les distancia de ellos en su adolescente rebeldía, y que permite desarrollar un imaginario propio en el concepto de crearse como sujetos independientes a través de su construcción y adquisición de gustos y estilos que perciben de su entorno. Y en ese contexto íntimo y personal, la principal función de la música para los y las jóvenes es la de acompañamiento. Según una investigación realizada por Megías Quirós *et al.*:

Un 60.9% de los jóvenes resalta, por encima de todo, que “la música sirve de compañía”. Puede resultar casi una obviedad

(...) pero es quizá uno de los referentes más claros de la relación de los jóvenes con la música. La música no sólo está presente en casi cualquiera de los escenarios vitales de los jóvenes sino que no se concibe que alguien (fundamentalmente si es joven) pueda estar sin música. Y la música forma parte de todos los decorados porque, aunque sea de distintas maneras en cada uno, acompaña. La compañía vale en soledad, en grupo, haciendo cualquier tipo de actividad en casa o en la calle... En muchos casos, incluso, la compañía de la música rellena el fondo de la escena pareciendo como si ocupara un lugar secundario, pero está y acompaña (...). Esta importante faceta de acompañamiento es la que parece más común para una gran mayoría de los jóvenes. Sin embargo, la resaltan con mayor frecuencia las chicas (65%) que los chicos (57%), aunque no existe para ellos ninguna otra alternativa que genere más acuerdo, y lo reconocen también como el aspecto más relevante. Y, a pesar de que no se aprecian diferencias significativas según la edad, en base a la ocupación sí se observa que la compañía de la música es una realidad más presente entre los que están en paro (72%) y algo menor (59%) entre los estudiantes. ¿Cuestión del tiempo que se pasa con ella? (2003: 96).

Dentro del hogar familiar, los y las jóvenes construyen un espacio privado e individual donde sus objetos personales y recuerdos se mezclan con las imágenes de sus ídolos, con los *posters* de sus estrellas musicales, deportistas más admirados o modelos a imitar. Los y las jóvenes configuran su propia iconografía que perciben como gratificadora en su constitución identitaria.

Pero cuanto más se alejan los adolescentes del núcleo paternal, más necesitan sentirse parte integrante de un grupo social, por lo general, compuesto por compañeros de estudios, del vecindario o de la infancia donde comparten opiniones, ideologías, gustos cotidianos, vestimenta, marcas de preferencia, *hobbies*, etc. Y la música es un elemento integrador que compacta al grupo, que les une y les mueve en sus salidas, que protagoniza su día a día.

Por otro lado, la pertenencia a determinadas entidades se sigue ejerciendo desde un acercamiento hacia lo popular, no desde el punto de vista del emisor sino desde el receptor, o mejor dicho, desde la participación. Es el joven el que desea participar como agente en la construcción de su identidad y va a elegir un determinado gusto musical, posiblemente ligado a la música comercial, ya que encontrará este fenómeno más difundido por las redes sociales. Toda esta configuración de identidad marca su trayectoria con cierto "fanatismo musical", y de ahí la utilización, con cierto sentido, del concepto de *fan*.

Los *fans* se caracterizan por participar en y de una comunidad socio-cultural adscrita a sus gustos de ocio y consumo, por tanto, es necesario que existan unos intereses comunes compartidos y unas "lógicas de fascinación" como es la atracción hacia determinadas estrellas musicales y a la producción de sus textos; no sólo sus temas musicales, sino compartir su forma de vestir, de expresarse y adquirir e imitar su iconografía.

Al proclamarse la identidad de una persona, como sugiere el investigador Imbert (1990), se exhiben sus signos distintivos, se dice lo que se es, con quién se identifica, dónde localiza su lugar de pertenencia o desde dónde se habla. Posteriormente, comienza a confeccionar una identidad colectiva a través de la construcción de tribus urbanas que establecen su misma filosofía –lo que en última instancia lleva a participar en un club de *fans*–.

Actualmente los *fans* se forjan a través de redes sociales que constituyen su identidad real amparada en una otra digital configurada por su participación en *blogs*, foros, *chats*, correos electrónicos y todo tipo de opiniones e informaciones que son intercambiadas con otros usuarios. Todo ello genera una huella que forma parte de sus gustos personales.

3. La moda como estrategia de la identidad visual y evolutiva

La moda que marcan los grupos musicales representa unos rasgos específicos en su forma de vestir; su identidad visual elabora un lenguaje particular basado en la apropiación de varias combinaciones estilísticas. En un primer momento, a finales de los años 70, aparece enmarcada dentro de los parámetros propios del *pop art* y de la cultura *kitsch*. Los elementos *kitsch* son utilizados como diferenciadores propios de la subcultura que generan. El concepto de subcultura –en sentido estético– debe entenderse como sentirse distinto o diferente a cómo se viste o se representa el resto de la sociedad, pero, por otro lado, también está relacionado con el concepto sociológico de anomia por la ausencia de reglas, normas y leyes. Esta idea no sólo marca la estética sino una filosofía de la provocación. El investigador Costa et al. comenta que la anomia suele aparecer en épocas de grandes cambios históricos y profundas transformaciones, siendo su principal manifestación el desorden como reflejo de las crisis de valores, es decir, cuando los viejos valores caducan por ausencia o fragilidad de los nuevos (1997).

La juventud, en determinados momentos de su vida necesita sentirse diferente e incluso manifestar provocaciones. Para provocar es necesario romper moldes de cultura social legitimados. De ahí que muchas tribus urbanas utilicen su representación a través de la moda, de la música, de la ilustración, del diseño gráfico, de la representación pictórica o fotográfica y, en general, de los planteamientos artísticos como síntoma de un espíritu pseudo-rebelde para mostrarse diferentes y para demostrar ciertos síntomas de madurez como principio de identidad personal auténtica.

La moda que surge durante los primeros años de la década de los 80 sufre una renovación en el estilo físico que supuso, a la vez, un cambio en el significado social. Es quizá durante este período cuando la moda experimenta una transformación más mediática como agente de representación musical; es decir, comienza a desarrollarse un consumo masivo de imitación de vestimenta que utilizan determinados músicos, comercializándose muchas prendas y accesorios en los que aparecen representados nombres de grupos musicales y cantantes.

Los y las jóvenes quieren vestir como sus grupos y esta tendencia favorece que se empiece a comercializar ropa acorde con la estética que se requiere. En cierto modo la trayectoria de la moda surge a través de los viajes que realizan los artistas al extranjero para posteriormente ser escaparate iniciador de lo que se debe consumir aquí. Los planteamientos artísticos pasan por adoptar una imagen que engloba el vestuario, la música, el comportamiento y las tendencias artísticas propias de la subcultura juvenil, a grandes rasgos, para posteriormente dar origen a diversas tribus urbanas que originan revueltas juveniles por la adscripción de una determinada moda a una actitud concreta no sólo musical sino social. Lo que en un principio, a finales de los 70 se planteaba como una búsqueda de lo novedoso a través de lo inusual marcando una ruptura con la estética del momento para generar provocación, a mediados de los años 80 iniciará la creación de bandas juveniles enfrentadas que propician reyertas y distintos altercados, aunque este tipo de situación sólo durará un corto espacio de tiempo hasta que empieza a asumirse el eclecticismo musical, que comienza a desarrollarse en los primeros años de la década de los 90 por los propios grupos.

Camisetas, parches, carpetas, postales, *posters* o chapas comienzan a distribuirse y venderse en determinados centros de ocio y espacios sociales. A partir de este momento el flujo de imitaciones juveniles respecto a grupos musicales se irá incrementando y las comunidades de *fans* se verán también aumentadas. Por otra parte, los medios de difusión como la radio y la televisión contribuyen a propiciar un desarrollo de la cultura juvenil amparado en la música. En España, durante la década de los años 80, pervivieron variados programas musicales televisivos que englobaban diferentes tipos de tendencias *pop*, desde los más populares como *Aplauso*, *Tocata*, *La bola de Cristal* o *Rockopop*, hasta los más transgresores como *Caja de Ritmos*, *La edad de Oro*, *Auanbabuluba* o *FM2*. En este sentido, fue quizá el medio televisivo el que más difundió el concepto de moda musical con tendencia a imitar por los jóvenes.

Los rasgos que condicionan la moda de la cultura juvenil presuponen la creación de personajes como iconos estéticos que generan rasgos de autoafirmación e individualismo frente al colectivismo del resto de grupos sociales y propician signos de expresión propios. El concepto de lenguaje juvenil engloba todos los signos atribuibles enmarcados en la forma de hablar, de comportarse, de posar, de identificarse a través de la atribución de ciertas señas externas como el vestuario o el patrocinio de grupos de música que les gusta.

Algunos semiólogos como Barthes (2003) indican que la moda constituye un lenguaje a través del cual se pueden establecer criterios taxonómicos – variables que permiten estudiar los parámetros compositivos tales como la flexibilidad, tamaños, posiciones, asociaciones, orientaciones, identidades– así como estudios retóricos que permiten descifrar claves de lectura implícitas, significados connotativos, ocultos, etc. En este sentido, si se analiza la indumentaria que visten los y las jóvenes se puede llegar a concluir el gusto que se percibe en determinadas épocas por la estética *kitsch* (finales de los años 70), la influencia gótica, siniestra y satánica (comienzos de los años 80) o el gusto por los personajes de ciencia-ficción recogida por la iconografía del mundo del cómic, series televisivas y cine

de serie B (mediados de los años 80), incidencia del futurismo y nuevas tecnologías (finales de los años 80) y moda ecléctica (desde los años 90 a la actualidad). Todos estos estilismos han dado lugar a la denominación del término “*freaky*” (también aceptado en el lenguaje cotidiano como friki) para referirse a personas que poseen cierto gusto diferenciador y distanciador del resto de sujetos que no consumen o son afines a una determinada cultura musical.

La incidencia a que aparezcan nuevas formas de expresión y de entender los movimientos artísticos futuros –corrientes filosóficas acordes– se encuentra relacionada con las expectativas del entorno y mediáticas, es decir:

- a) La apropiación de nuevos espacios como lugares de expresión musical. Determinados parques, entradas de metro o diversas zonas suburbanas pasan a ser lugares de apropiación para las culturas juveniles; fachadas que dan lugar a *graffitis* o estaciones de metro que comienzan a albergar exposiciones y espacios para conciertos impulsan el futuro para el desarrollo de nuevos estilos.
- b) La apropiación de los nuevos medios. En este sentido Internet supone una plataforma para distribuir las corrientes artísticas que tienen lugar. Numerosas páginas sirven de plataforma a clubs de *fans* y en ellas se puede observar tanto la creatividad de diseños como la iconografía generada a partir de determinados *star system* (estrellas mediáticas) escogidos por los jóvenes.

4. La construcción de un ídolo musical

Una de las principales referencias internacionales en el ámbito de la mercadotecnia fue Philip Kotler que desarrolló el concepto del *marketing mix* y lo aplicó a cualquier mercado y producto con la finalidad de que pudiera perdurar en el tiempo. Para ello, toda empresa fabricante u oferente de servicios debía planificar una serie de acciones dentro de varias estrategias en las cuatro principales áreas del *marketing*; son las llamadas cuatro “pes”: producto, precio, place (distribución) y promotion (comunicación en el sentido más amplio de la palabra). Así, este epígrafe trata de comprender el proceso de elaboración de muchos ídolos musicales en la actualidad, más cercano a la fabricación efímera de productos que de artistas que han luchado por conquistar un espacio en la vida de jóvenes seguidores de su música.

4.1. El producto discográfico: música y letra

La música es uno de los elementos comunicativos que afecta directamente a la emoción. La letra es fundamental en la música ya que es un elemento de identificación; el joven siente que su ídolo piensa como él, que le suceden las mismas cosas, que comparten los mismos éxitos y fracasos o, cuanto menos, le gustaría que así fuera. Son muy recurrentes los temas de amor, sobre todo, de desengaños amorosos, de amores platónicos e inalcanzables, la rivalidad entre compañeros o amigos, la lucha por conquistar al guapo o guapa de la pandilla, del

instituto o de la clase. Atrás quedan las letras reivindicativas y trasgresoras con una temática más variada y original como el “No aguanto más” de Luz Casal, “No controles” de Olé, Olé, “Quiero ser un bote de Colón” de Alaska o el siempre actual “A quien le importa” del mismo grupo que ha conseguido mantenerse con el paso del tiempo, llegando a su público de siempre con quienes han crecido, pero también reclutando jóvenes incondicionales que se suman a su estilo y forma de pensar independiente y rebelde.

El *pop* destinado a los adolescentes más jóvenes es el más acogido como instrumento mediador y como agente de *marketing* que proporciona una de las primeras formas de consumo personal. Los investigadores Vannini & Myers (2002) han analizado el significado de la música de 169 canciones a través de la técnica de investigación tradicional del análisis de contenido centrándose en las letras. Del total, en 155 temas se contaban historias románticas de amor y en las otras 14 canciones restantes, los temas principales eran el baile, la fiesta y la amistad.

La sociedad globalizada y la velocidad que la caracteriza está tornando hacia ídolos más frágiles y efímeros, donde no es tan importante la calidad de la música sino los *fans* que pueden llegar a arrastrar. Atrás quedó toda aquella parafernalia de grabar una maqueta casera con los medios de que se disponía y enviarlas a las emisoras donde radiaban expertos, productores con influencia en las discográficas que hacían una importante criba y selección musical. Estos grupos se iniciaban ensayando donde podían y hacían sus pinitos por los *pubs* de la comarca con lo que iban cogiendo tablas en el escenario. Antes era un proceso lento de preparación y cuando un artista se lanzaba había mucho trabajo adelantado. Hoy, la tiranía de la televisión da prioridad a productos y artistas prefabricados que aprovechan el éxito de una serie para colocar a sus propios artistas: “Nosotros funcionamos como una productora musical. Hacemos una colaboración con la discográfica, pero nosotros llevamos todo: el producto, la promoción, el repertorio y los conciertos. La discográfica sólo se ocupa de la distribución. El producto es nuestro” (Rebollo, 2007); así lo reconoce el Director Comercial de Globomedia Música, el sello discográfico creado ex profeso por la productora audiovisual Globomedia responsable de los éxitos televisivos, entre otros, de *UPA* (Un paso adelante) *Dance* –de donde nació el grupo homónimo, después *MAM* (Miguel Ángel Muñoz), Beatriz Luengo y Pablo Puyol– y *Los Serrano* –con el protagonista convertido a cantautor: Fran Perea, y el grupo adolescente Santa Justa Klan formado por sus hermanos en la serie–.

Saber cantar y actuar son dos aspectos que se presuponen en un artista musical. Pero ahora eso no es suficiente; muchos también saben bailar y alrededor suyo se dispone toda una fábrica de accesorios que complementan al ídolo para que sus *fans* también puedan compartirlo. En este sentido, la factoría Disney es una referencia a la hora de concebir y desarrollar estrellas internacionales con un vasto abanico para incentivar la venta y obtener clones de sus promocionados; vestidos, ropa interior, perfumes, zapatos, joyas o bisutería son sólo ejemplos del intento de incursión del ídolo musical venido a empresario precoz en la vida de los adolescentes hasta en los más pequeños detalles. De ello son ejemplo, Miley Cyrus o *Hannah Montana* en la serie televisiva y Zack Efron

conocido a partir de su papel protagonista en *High School Musical*; también Demi Lovato actriz principal en la película *Camp Rock* junto al joven grupo musical Jonas Brothers de uno de cuyos hermanos fue pareja y, curiosamente, una de sus mejores amigas, Selena Gómez, también tuvo una relación con otro de los hermanos; ésta última, quien con apenas veinte años cuenta con su propia productora, línea de ropa, complementos y perfume, también salió con otro de los ídolos juveniles, Justin Bieber.

Muchos de estos referentes musicales procedentes de la fábrica de Disney se proclaman católicos practicantes y exhiben con gran orgullo el anillo de la castidad, transmitiendo unos valores que no se han asociado tradicionalmente al mundo del *pop* y de las estrellas musicales. Bien es cierto que estos artistas presentan una imagen guapa, aniñada, infantil, casi angelical de lo que es una parte de la juventud, mientras que en otro extremo nos encontramos a la excéntrica Lady Gaga quien cuenta con millones de seguidores y seguidoras en todo el mundo, verdaderos fanáticos de su forma de vestir, de moverse y de cantar, siendo el ídolo incluso de infantes y niñas empeñadas en seguir sus pasos imitándola en todo lo que esté a su alcance artístico.

Pero un producto musical no sólo es contenido sino forma. Todo grupo o solista necesita una imagen, un estilo, una forma de pensar y hablar para presentarse a su público y conseguir que le siga. Y esa puesta en escena se inicia en los medios de comunicación.

4.2. La comunicación mediática: televisión y radio

El producto musical empieza a darse a conocer en la radio, necesita llegar a su público para que los temas se vayan conociendo. Aquí se despliega toda una sofisticada estrategia comercial de las discográficas para conseguir los números unos, aquéllos que serán los *top* en las listas de ventas. Y una de las principales estrategias más buscadas y deseadas por la industria para promocionar un artista y/o un tema, y darlo a conocer lo más rápido posible, es poder incluir la canción en alguna campaña publicitaria. Esto supondría un ahorro de millones de euros para una discográfica que de otra forma tendría que contratar para conseguir los mismos objetivos de ventas y similares niveles de conocimiento. La publicidad, en especial las campañas televisivas, es una de las mejores plataformas de promoción de un artista (Muela y Guijarro, 2003). No es raro el caso en que la carrera de un cantante o grupo se ve condicionada por conseguir colocar el tema en un *spot* de televisión, serie o evento deportivo.

Una vez que los temas empiezan a sonar y a ser conocidos, se invita al artista a las emisoras. Allí hablan del disco, de las canciones, pero también de ellos mismos; se destapan con más o menos timidez ante sus *fans* porque éstos también quieren saber lo que les gusta, qué hacen en su tiempo libre, cuál es su tipo de chico o chica ideal, cuál es su plato o comida preferido/a, etc., en un afán de imitarles y parecerse lo más posible a ellos. No es de extrañar que en la era del audiovisual donde el medio por excelencia es la televisión, los programas musicales de radio siguen siendo los más seguidos por los y las jóvenes porque, además de ser

extremadamente competitivos entre ellos, son preferidos a la oferta televisiva por su ritmo y contenidos (Rodríguez *et al.*, 2001).

Pero el público siempre quiere más y las discográficas van dosificando las apariciones de sus estrellas. En la televisión se invitan a los artistas cuando ya son conocidos, cuando ya cuentan con un mínimo éxito radiofónico y de ventas. La televisión ya es imagen, los *fans* pueden ver el estilo, la forma de vestir, de peinarse o de moverse, los gestos y cualquier detalle que les ayude en esa carrera hacia la imitación de su ídolo preferido.

4.3. La promoción musical: el vídeo y el estilo

No hay éxito musical que carezca de vídeo promocional. Necesario cuando varios canales de televisión temáticos basan sus contenidos en ellos. Es como una emisora de radio pero con imágenes. Otros añaden también reportajes, giras, conciertos, directos, previos, *making off*, etc.

Previo a la crisis de las discográficas provocada por la piratería, el vídeo se concebía como un elemento tan importante como el tema a promocionar para un artista; se hacían atrevidas y costosas producciones muchas de las cuales mejorarían la media de las que se emiten en la actualidad. Pero con la digitalización, el vídeo se ha hecho mucho más asequible para todos y, así, muchos grupos que empiezan se han de conformar con *videoclips* algunos mediocres y otros de poca calidad. Sólo a los artistas consagrados se les diseña un vídeo musical con una buena historia y una producción digna de los mejores directores hollywoodienses como, recordemos, los realizados para Michael Jackson y otros divos de la canción. En estos casos, los vídeos son una buena excusa para contar con colaboraciones de lujo que le den más *glamour* a la historia y a la canción como las incursiones de Rafa Nadal en uno de los últimos vídeos de Shakira.

Le eclosión de los *videoclips* en los años 80 del pasado siglo XX fue decisiva en la difusión musical propiciando un mercado de venta no sólo referida a la música en sí misma sino a la moda. Cadenas especializadas como la MTV que sólo podía verse en España a través de satélite en sus comienzos, hasta su posterior inicio como cadena en este país, han supuesto un estandarte en la confección del concepto de cultura juvenil y consumo musical.

Aunque usualmente los vídeos musicales son utilizados para promocionar la venta de álbumes discográficos así como la proyección de los grupos musicales en diferentes entornos sociales –todo ello financiado por las compañías musicales– comienzan a aparecer nuevos agentes externos, como son los *fans*, que se dedican a crear nuevos contenidos visuales a la música que conocen. Este tipo de “*prosumidores*”, productores y consumidores, que distribuyen nuevas formas de videocreación por Internet suponen un incremento de jóvenes seguidores musicales que, indirectamente, otorgan un sentido al concepto de *marketing* musical al margen de las grandes compañías discográficas. Según Sun & Lull, el principal factor motivante para que los adolescentes vean vídeos musicales –en concreto, los emitidos en la MTV– es, en un 62% de los casos, como fuente de información y como un

instrumento de aprendizaje social que les ayuda a entender el mundo que les rodea, a reforzar sus ideas, a aprender sobre los otros y sobre uno mismo, a cómo hacer cosas o cómo actuar en determinadas situaciones (1986: 119).

Según expone Aufderheide, los videos de promoción musical son formas de mercantilización de estereotipos culturales. Muchas de las imágenes que aparecen representadas en los videoclips están inspiradas en la puesta en escena cinematográfica, publicitaria, en la fotografía de moda y en otros clichés culturales (1986: 69).

El panorama del *marketing* musical está cambiando continuamente ya que la construcción de las estrellas mediáticas musicales no depende sólo de la influencia de los medios de comunicación y del *marketing* de las agencias hacia la música, sino del poder que comienzan a ostentar los nativos digitales como agentes constructores, distribuidores y exhibidores de los grupos musicales que más les gustan. A su vez, Internet y las redes sociales comienzan a tener un papel importante como medios de difusión de la cultura *pop*, junto a nuevas aplicaciones para la escucha de canciones como *Spotify* y en la constitución de gustos y listas personales que permite convertir al receptor en colaborador de la distribución musical.

Las Webs, que permiten subir y compartir vídeos por sus usuarios, ha transformado el concepto de consumo, caso de plataformas como *youtube*. La generación juvenil de los nativos digitales demanda todo tipo de formatos donde predomina lo microdiscursivo y fragmentativos, de tal modo que los nuevos formatos del siglo XXI pretenden confeccionar receptores, consumidores o usuarios más abiertos en lo que se refiere a la configuración de gustos musicales particulares, teniendo una posibilidad de elección muy amplia respecto de la que se disponía en décadas pasadas. Todo ello no sólo supone una mayor capacidad de elección sino la contribución a crear una cultura musical más amplia basada en la relación de contenidos que permite constituir un imaginario musical de gran calado en la formación sociocultural de las personas.

4.4. La encarnación del ídolo: los conciertos

La forma en que un ídolo musical se hace más patente para sus seguidores es en la puesta en escena. Todo ese largo proceso de fabricación desde que suena un tema en la radio tiene un final que todo *fans* desea, y es verle sobre el escenario. Es donde una estrella del *pop* se encarna, suda, habla a sus *fans*, se desnuda, se entrega a sus admiradores, se mezcla con ellos, etc. Y no hay mejor premio para un seguidor fanático que poder tocarlo, creer que le ha mirado, conseguir un autógrafo, un beso, un abrazo o que le firme una camiseta que guardará en el altar particular de su habitación. Y para obtener este premio, el sacrificio es liviano: no les importa pasar horas, incluso días, a la intemperie para comprar las entradas antes de que se agoten, poder colocarse en las primeras filas o para que el artista le firme el disco que acaba de comprar en el centro comercial patrocinador.

Los contextos en los que se desarrollan los conciertos son de diferente índole: públicos, privados (por invitación), en recintos amplios, pequeños,

de difusión masiva o particular. Quizá si existe algún cambio pertinente entre lo que supone un concierto actual respecto al de otras épocas radique en el concepto de espectacularidad. Si antes lo importante era la estrella, ahora lo es el espectáculo que ésta genera; cuanto más espectacular sea el desarrollo de la puesta en escena más acogida suele tener, y en ese sentido lo audiovisual gana terreno a lo auditivo así como las propiedades del entorno. Lo que en otras décadas sólo podían permitirse los grupos multitudinarios como The Beatles, The Rolling Stones, The Who, Madonna, Michael Jackson o cualquier estrella mundial de la música, respecto a su puesta en escena, es lo que ahora demandan los seguidores de los grupos a cualquiera de sus estrellas favoritas aunque posean un reconocimiento muy restringido. En este sentido no es raro que ámbitos como plazas de toros, circos o anfiteatros sean más propicios para conciertos de *pop* que para las funciones a las que estaban destinadas en origen.

De tal modo que lo performativo gana terreno al modelo tradicional de concierto. Lo espectacular está sustentado en tácticas intermediales (Gómez Alonso: 2007) donde se generan todo tipo de apropiaciones de puesta en escena, de convivencia de diferentes modos de representación, de teatralidad (continuos cambios de escenificación y vestuario), de adecuación de dispositivos audiovisuales (multipantallas, entornos holográficos), así como de la participación o simulacro participativo entre el público seguidor y las estrellas musicales.

5. Conclusiones

La música comercial popular promociona, por lo general, a unos ídolos juveniles de apariencia formal, correcta, buen físico, atractivos, son un estilo moderno y una vida sana. El contenido de sus temas hablan de las mismas cosas que suceden a los y las jóvenes, de similares preocupaciones y de parejas situaciones que suelen girar en torno al romanticismo, al primer amor, el idealizado, el platónico; o, por el contrario, al rechazo sufrido por el ser amado, la incomprensión, la soledad de quien no se siente correspondido. Y estas letras se aderezan con ritmos *pop* o baladas que son los más comerciales y, de alguna forma, los preferidos por la mayoría. Y todo este despertar a la juventud nos descubre unas estrellas castas, sensatas, con un estilo de vida sana o, al menos, eso es lo que deben proyectar a través de su imagen para beneficio de la industria discográfica. Y si fuera necesario, hasta se silencian las parejas formales de los y las artistas o sus tendencias sexuales si no son las aceptadas según cánones convencionales por miedo a la fuga de *fans*.

A las empresas de discos les interesa preservar esos valores positivos asociados a los y las jóvenes y reforzar un estilo de vida saludable pues cualquier escándalo en sentido contrario se puede volver en contra de su estrella, de su producto y de sus ventas. Los ídolos musicales dan ejemplo de un vida intensa pero feliz, colmada de valores positivos y de una humanidad que les aleja del firmamento para acercarse a sus *fans*.

Con el paso del tiempo, los y las jóvenes han incrementado las opciones de participación musical y acercamiento a los ídolos musicales directa e

indirectamente, asistiendo a conciertos, pudiéndolos visualizar en directo, en *streaming* o en diferido. Las audiencias son muy variadas y las experiencias hacia la percepción musical están cambiando en la juventud. El hecho de que exista mayor capacidad para conocer todo tipo de propuestas musicales por la red no quiere decir que determinados grupos de personas sepan valorar lo que está a su alcance, y puede que el valor que otorga la música a los y las jóvenes en la actualidad sea menos gratificante que en épocas anteriores.

Quizá la vuelta o retorno a un consumo musical similar al que se concebía en décadas pasadas demuestre el potencial de construcción social y personal que ofrece la cultura musical, en este sentido puede que el regreso a la escucha en vinilo, que ha venido a manifestarse como un gusto por lo *vinatge*, sea algo más que una moda o fetichismo y que en el fondo se intente objetualizar un acercamiento a valorar la música. Aunque esta hipótesis plausible sólo quede en un ánimo de impulsar mayor conocimiento a la cultura musical por parte de los y las jóvenes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aufderheide, P.** (1986). "Music Videos: The Look of the Sound". *Journal of Communication*, 36 (1), 57-78.
- Barthes, R.** (2003). *El sistema de la moda*. Paidós, Barcelona.
- Boyle, D.J., Hosterman, G.L. and Ramsey, D.S.** (1981). "Factors Influencing Pop Music Preferences of Young People". *Journal of Research in Music Education*, 29 (1), 47-55.
- Costa, P.-O., Pérez Tornero, J. M. y Tropea, F.** (1997). *Tribus urbanas. El ansia de identidad juvenil: entre el culto a la imagen y la autoafirmación a través de la violencia*. Paidós, Barcelona.
- Delsing, M.J.M.H., Ter Bogt, T.F.M., Engels R.C.M.E. and Meeus, W.H.J.** (2008). "Adolescents' Music Preferences and Personality Characteristics". *European Journal of Personality*, 22, 109-130.
- Frith, S.** (1998). *Performing rites. Evaluating music popular music*. Oxford University Press, Oxford.
- Gómez Alonso, R.** (2007). *Cultura Audiovisual. Itinerarios y rupturas*. Laberinto Comunicación, Madrid.
- Hall, S. y Du Gay, P.** (comps.) (2003). *Cuestiones de identidad cultural*. Amorrortu editores, Buenos Aires.
- Hebdige, D.** (2001). *Subculture. The Meaning of Style*. Routledge, London. (Ed. Original: (1979). *Subculture. The Meaning of Style*. Methuen & Co., London)
- Hormigos, J. y Martín Cabello, A.** (2004). "La construcción de la identidad juvenil a través de la música". *Revista Española de Sociología* 4, 259-270.
- Imbert, G.** (1990). *Los discursos del cambio. Imágenes e imaginarios sociales en la España de la Transición (1976-1982)*. Akal, Madrid.
- Megías Quirós, I. y Rodríguez San Julián, E.** (2003). *Jóvenes entre sonidos. Hábitos, gustos y referentes musicales*. INJUVE, Madrid
- Muela, C. y Guijarro, T.** (2003). *La música, la voz, los efectos y el silencio en publicidad*. Cie Dossat 2000, Madrid.
- Rebollo, P.** (2007). "Los actores dan el cante" *Tiempo*. Disponible en: <http://www.tiempodehoy.com/sociedad/los-actores-dan-el-cante>
- Rodríguez, E., Navarro, J. y Megías, I.** (2001). *Jóvenes y medios de comunicación: la comunicación mediática entre los jóvenes madrileños*. INJUVE-FAD, Madrid.
- Schwartz, K.D. and Fouts, G.T.** (2003). "Music Preferences, Personality Style, and Developmental Issues of Adolescents". *Journal of Youth and Adolescence*, 32 (3), 205-213.
- Shepherd, J.** (1986). "Music consumption and cultural self-identities: some theoretical and methodological reflections". *Media, Culture and Society*, 8(3), 305-330.
- Shepherd, J.** (1991). *Music as social text*. Polity Press, Cambridge.

Shepherd, J. (1997). *Music an cultural theory*. Polity Press, Cambridge.

Sun, S.-W. and Lull, J. (1986). "The Adolescent Audience for Music Videos and Why They Watch". *Journal of Communication*, 36 (1), 115-125.

Teo, T. (2001). "The preference for Popular Music: Reasons and Problems". *REACT*, 20 (2), 33-38.

Vannini, P. and Myers, S.M. (2002). "Crazy About you: Reflections on the Meanings of Contemporary Teen Pop Music". *Electronic Journal of Sociology*, 6 (2). Disponible en: http://www.sociology.org/content/vol006.002/vannini_myers.html