

EL MARKETING DE LA FAMA

¿Qué hay en el menú?

*Juan Sebastián Pico Chica
sebastianpc9@hotmail.com*

Resumen

Este texto va inmerso entre el trabajo periodístico y, a la vez, los deseos de un artista emergente, mitad periodista y totalmente artista. Con él se quiere indagar sobre los modos en los cuales un músico busca actualmente su propia profesionalización y el desarrollo de una vida en la que su disciplina también pueda brindarle una satisfacción continua. Aquí se quieren explorar los cambios y transformaciones que se ha vivido desde el horizonte mismo en el que los artistas de este comienzo del siglo veintiuno enfrentan los desafíos de la producción y mercantilización de sus obras.

Palabras clave: música en el siglo veintiuno, producción musical, sociología de la música, consumo musical, medios y música.



foto tomada por Juan David Martínez Zuluaga

Un artista, por definición, es un ser dotado para crear bellas artes, ya sean literarias, plásticas, teatrales, presentadas en lienzos o, como se quiere analizar en este texto, en expresiones sonoras. Es un individuo que permite transformarse en el polo a tierra de lo suprasensible y emotivo, algo que no se toca con las yemas de los dedos. Durante siglos, los juglares tocaban para deleite de los reyes y sus reinos, viajando como gitanos en búsqueda de inspiración para componer sus más exquisitas obras, pero todo cambió cuando el mundo entró en la industrialización y el capitalismo, y la necesidad de crear negocio se hizo parte del problema del arte. Es una época, también, en la que los artistas comenzaron a tocar en las estaciones de radio y surgieron los medios de reproducción.

La música pasó a encasillarse en tablas de contabilidad de Excel y los magnates de compañías disqueras como EMI, Sony BMG, Capitol o RCA Victor se preguntaban la fórmula para que un cantante vendiera y se mantuviera en la cima. Esto ha generado que todo músico se plantee preguntas muy importantes en el desarrollo de su carrera. ¿Cuánto está dispuesto a soportar en esta industria para ser escuchado y conseguir un contrato? ¿Cuál es el precio

para venderle el alma a un mánager y que sus composiciones y canciones suenen en la radio? ¿Hoy en día solo el factor "sexo" y la música prefabricada son la única fórmula para el éxito?

¿Cuánto está dispuesto a soportar en esta industria para ser escuchado y conseguir un contrato?

Querer entrar a una disquera es muy parecido a desear obtener un empleo en cualquier profesión. Se hace una entrevista laboral, pero en vez de presentar las cualidades mediante el convencimiento de la oratoria, se debe demostrar el talento con el cual uno cuenta.

La hoja de vida se resume en los demos que lleve bajo el regazo (demo hace alusión a las canciones grabadas, pero que no cuentan con una finalización adecuada de ingeniería de sonido), el número de presentaciones que se hayan hecho y, más que nada, la capacidad de aguante a las críticas sobre todas las impresiones que uno pueda dar como la imagen, el peso y en casos sonados, como el de Elton John o Ricky Martin, la misma sexualidad. Pero la música difiere de otras carreras sobre cómo es lucrado el artista, pues este no tiene seguro médico, ni plan de pensiones, ni un



1



1.442



0



8



0



2.506

cortesía de Jamendo Music Charts

sueldo fijo, ni un contrato por calidad de tiempo y mucho menos una liquidación amistosa de su contrato laboral.

El documental *Artifact* (Jared Leto, 2012), realizado por la banda norteamericana 30 Seconds to Mars en el 2012, denuncia que los cantautores, intérpretes o bandas que entran a hacer parte de un sello, lo hacen mediante un contrato de regalías, en el cual, dependiendo de las ganancias realizadas por los artistas, se divide el todo de lo vendido con un disco en dos partes desiguales: un 30% para los cantantes (cabe añadir que esa cifra también deben dividirla entre sus mánagers, asesores de imagen, entre muchos otros) y un 70% para la disquera. Pero eso no termina ahí, puesto que el artista tiene una deuda directa con su promotora, porque dependiendo del presupuesto que la disquera le proporcione al intérprete para crear su álbum, comienza un proceso de facturar cada detalle que haga la empresa (incluso la impresión del disco compacto entra allí).

Si las ganancias del disco no

superan su inversión, los músicos entran a deberle más al sello para el próximo trabajo. Aquella banda norteamericana, por ejemplo, que había vendido tres

millones de copias de su disco *A beautiful lie*, no superó las expectativas de su casa de discos EMI y esta los demandó por la astronómica suma de treinta millones de dólares, por incumplimiento de contrato. Cabe añadir que la disputa legal se resolvió fuera de la corte, pero con el caso se evidencia cómo la etiqueta de los valores económicos del arte queda más expuesta.

La otra alternativa es ser independiente y, de entrada, ser un cantautor por cuenta propia. Es como crear una microempresa que lleve el nombre del artista. Como bien se sabe, todo negocio representa más costos de pérdida que de beneficio en sus comienzos. “Durante las sesiones de grabación, se siente la tensión del tiempo, porque los costos del estudio son muy elevados y la preparación del disco cuenta por nuestro bolsillo”, aseguró Ricardo Arcila Vélez, tecladista y compositor de la banda Azul Ópalo, una agrupación que junta artistas oriundos de Manizales (Colombia) y

de Londres (Inglaterra), y cuya propuesta se basa en melodías pop, mezcladas con folk, rock y alusiones al indie europeo.

Adentrándonos al tema de financiación, el desglose de un disco comienza desde el tiempo de las sesiones, que en Colombia pueden oscilar entre cincuenta y doscientos cincuenta mil pesos por hora en un estudio de grabación. Independientemente de lo que cobre cada lugar, el precio varía. También la contratación del master o productor ejecutivo, quien le da uniformidad al sonido del disco y le da coherencia al grupo en su concepto creativo. Su costo puede ser cualquiera, pues este profesional valoriza autónomamente su trabajo, así que puede cobrar desde ochocientos mil a incluso dos millones de pesos por canción finalizada.

“Entramos a un era en la que la música debe optar por otros caminos poco explorados para ser sostenible y los productores hemos entendido que la industria necesita ver las necesidades de los artistas y apoyarse mutuamente, pero ellos no lo hacen, se lucran a costillas del intérprete”, comentó Irving Azoff en *Artifact*. Él, quien es manager de 30 Seconds to Mars y de Christina Aguilera, agregó en el documental que las oportunidades de los artistas se veían delimitadas en dos opciones.

La primera, era el contrato ya mencionado de regalías, que es considerado como anticuado y poco conveniente, y el segundo era una negociación de deberes del grupo o solista al sello y los beneficios que estos pueden traer, la que es un poco más alentadora en el panorama, pero no es la solución definitiva.

La conclusión es que el factor dinero tiene la palabra final en el desarrollo y la presencia del artista en el panorama musical. “Por más que queramos verlo de otra manera, se necesita a un gigante corporativo a nuestras espaldas, ellos tienen al público medido y acostumbrado a un tipo y calidad de producción musical y es mejor tenerlos de amigos y no de enemigos”, dice Julián Camilo López Giraldo, guitarrista y estudiante de la Universidad Nacional en Manizales.

¿Cuál es el precio para poder tener un espacio en la radio?

La radio ha sido una aliada en la música desde los tiempos en que artistas como Frank Sinatra entendieron que podían hacer franjas de programas dedicados enteramente a vender un álbum o una canción. He ahí que se comienza a reglamentar cómo se vende la música, eso

de comercializar una canción antes de que el disco entero salga, como un anticipo de lo que será el del cancionero próximo a salir. Esa es la esencia de la radio comercial para el negocio de la música. Lamentablemente, las emisoras tienen fuertes convenios con los sellos discográficos y compran espacios radiales y número de reproducciones de los sencillos que sus artistas estén promocionando, dejando nula oportunidad a solistas o grupos emergentes que sean independientes.

“Las emisoras tienen respaldos de los sellos y los artistas internacionales como Juanes, Justin Bieber o Bruno Mars tienen la parada ahí. La gente quiere oír eso y en Colombia no existe una cultura de apoyar el talento local: aquí te poyan si ya eres grande pero no te dan el chance de serlo”, manifiesta Jose David Piedrahita, vocalista del grupo manizaleño Brick, que es una conformación de estilos como el blues, rock & roll y soul. Piedrahita también expuso que en el país no hay normativas o reformas que acojan a los artistas emergentes, haciendo así una comparación con el Ecuador, país en el que, por ley, todas las emisoras tienen franjas de una hora diaria para promocionar e impulsar intérpretes locales.

Sin embargo, la radio en es-

tas últimas dos décadas ha perdido su auge por una cronología de hechos que han impulsado otras estrategias u otras plataformas.

1. Durante inicios de la década del 2000 se empiezan a propagar programas de piratería musical como Ares o Utorrent, haciendo que se desestime la industria al conseguir música gratis.

2. La llegada de YouTube en el 2005: ya cualquier canción podía ser subida en la plataforma e igualmente los videos musicales.

3. Apple crea la biblioteca interactiva iTunes, en la que se



foto tomada por Sebastián Pico Chica

puede comprar una canción por menos de un dólar y se puede obviar gastar en un disco entero.

4. Las disqueras no pueden competir contra Apple o Amazon y por ello se unen con ellos para comercializar sus productos, lo que es pérdida para los artistas.

5. En 2012, EMI es comprada por subsidiarias de Universal Music y desaparece así una de las compañías musicales más importantes de todos los tiempos, con más de 85 años de recorrido.

6. iTunes crea sus emisoras digitales y desplaza las de fibra óptica a un segundo plano.

7. 2010-2015: nace y se establece la plataforma Vevo, y la música pasa a ser consumida en este medio. El dinero se consigue mediante plazas publicitarias entre las reproducciones.

Lamentablemente esta evolución del mercado no fue vigilada por los grandes de la industria, no implementaron sus propios canales de consumo, la social media pautó unos caracteres específicos en el consumidor y las empresas o los managers no intentaron plantear un modelo que se ajustara al aquí y ahora. Por ello ahora se ve una crisis en la música como mercado.

¿Existen alternativas y son tan óptimas como el modelo ya establecido?

Con la llegada de la década del 2010, salen propuestas independientes a flote y aparecen oportunidades de darse a conocer a los artistas millenials. Una de ellas es la plataforma Jamendo. Esta propuesta, nacida en 2005 y consolidada exponencialmente en 2011, da una entrada al artista de publicar sin costos sus álbumes en la plataforma y recibir las regalías interinas de su trabajo, ya que la plataforma se lucra de la publicidad obtenida de los oyentes. También cuenta con sus estaciones de radio que se especializan en cada género por específico e intentan atrapar un público ceñido.

Para gustos hay, como se dice, de diferentes colores. Fuera de Jamendo hay otras plataformas que también tienen la posibilidad de actuar como red social y ser parte del social media del artista, como lo es SoundCloud, que permite subir segmentos de audio pesados y hace rating del número de escuchas y seguidores del perfil que tenga el intérprete. Esta plataforma ha tenido buena acogida porque puede trabajarse simultáneamente con Facebook o Twitter y así puede darse a

conocer el disco de cualquier usuario por las tres redes, además de ser muy bien aceptada por los sellos vigentes y ser una alternativa de comunicarse y obtener una oportunidad con ellos.

Existe también Reverb Nation, que puede proporcionar las mismas herramientas que las dos ya mencionadas y además puede mezclar las pistas para darles una finalización más profesional. Estas oportunidades también han traído consigo sus inconvenientes, como que la gente opte tanto por estas alternativas que ondan por lo gratuito y le cierran la oportunidad de lucro al artista, pues existe una ideología que propone que la música debe ser gratuita, que los instrumentistas, vocalistas, compositores, arreglistas, ingenieros de sonido y demás elementos de la producción musical, deben, por amor al arte, trabajar sin ánimo de lucro. Ese pensamiento tal vez es la mayor causa de problemas para el negocio, porque no se valoriza el trabajo y no se ve más allá del disco, que es lo que implica hacerlo.

“La música se toma hoy como un hobby, como un sueño inalcanzable por muchos y reservado para muy pocos. Por ello, con esta manera de dimensionar esto que en realidad es un negocio que puede ser lucra-

tivo, se está perdiendo impulso y no hay instancias que cambien o radicalicen este movimiento”, aseguró Arcila Vélez en reflejo a lo que vive con Ópalo.

La radio, hoy por hoy, ya no deja el mismo lucro y sostén a la industria. Sin embargo, este medio no está condenado a su extinción, sino a una evolución gradual con el público que venga y las necesidades de consumo cultural que traiga consigo puesto que el arte a pesar de tener que comercializarse para sobrevivir, no puede dejar de existir así como así, porque es un reflejo de la sociedad donde se produzca y es un ejercicio interminable y exhaustivo.

¿Qué factores hacen a un artista que salga del anonimato?

¿Quién hizo a Madonna la reina de la música pop? ¿Quién sacó a Lady Gaga de cantar en bares de mala muerte en Nueva York? O algo más cercano a los colombianos, ¿quién saco a Santiago Cruz o Manuel Medrano de tocar solo en pequeños recintos de universidades? De igual manera, ¿cómo se permite que otros talentos cultivados sean desechados y olvidados de la escena musical? Pues la respuesta se divide en dos partes. La primera, la disquera, y



foto tomada por Google Imágenes

la segunda, el público. Definitivamente, aunque el artista no lo quiera, son estos dos factores los que hacen que se muevan, se vistan, canten lo que canten. Es la moda generacional lo que indica quién triunfa y quién no. Es algo comparable a decir que seguramente Shakira no sería la Shakira que se conoce si hubiese tenido su debut en el 2010 y no en 1996, porque el público de ese entonces vivía relaciones de una manera, creció en un cierto tipo de sociedad y se dieron los acontecimientos para que el ejemplo ya mencionado sea una de las artistas más rentables de todos los tiempos.

Es difícil mantenerse en la cima, pero es mucho más complejo darse entender al público, puesto que cada grupo de espectadores tiene consigo una carga cultural, social y hasta política diferente entre ellos. No son los mismos pensamientos o el consumo de los que crecieron escuchando Nirvana, a los jóvenes de hoy en día que escuchan

a David Guetta. Hay necesidades y prioridades diferentes. Por eso un artista lo que debe cuestionarse antes de hacer música es a qué público va dirigirse. Si ese grupo objetivo es el que domina en la zona comercial

y los convence, pues ahí tendrá respuesta la pregunta inicial.

“El reto de todo artista es su música y que haga valer a sí mismo y sea un representante de su generación. También depende de cómo mantenga su esencia, sin importar que sea tan comercial o no”, puntualiza Juan Manuel Soto Gómez, licenciado en música de la Universidad de Caldas y productor musical del proyecto MatchVox. Soto Gómez recalca también que el ojo del gigante en el negocio tiene la palabra para elegir un representante musical de una generación, puesto que el factor dinero y publicidad es parte del paquete.

¿El factor “sexo” y la música de fórmula tienen que ver en el éxito del artista?

Sí y no, puesto que esto vuelve a correlacionarse con las brechas generacionales que vive la

cultura. A principios del 2000 se vio el auge del reggaetón en Latinoamérica y, paradójicamente, artistas que ya eran veteranos tuvieron que redondear este género para no ser anticuados o pasar a segundo plano. De este ejemplo sacamos a colación el tema del sexo y el debate de los oyentes y de grandes críticos musicales hasta terceros sobre si se ha desvalorizado o no el sentido de la música para hacer comercial por la afirmación “el sexo vende”.

“El sexo es una fuente inagotable de creatividad en la música pero, propiamente, hacer un disco o una canción alusiva a ello no la hace mala. Se sataniza, pero hacer arte es también recordarnos nuestra condición humana. Acercarnos a ella y la sexualidad hace parte de ella”, comentó Carolina Giraldo Giraldo, psicóloga egresada de la Universidad de Manizales.

En cuanto a la fórmula, nos entendemos como una forma métrica de hacer una canción, algo que quede inmerso en nuestra memoria o nuestro sistema nervioso o cardiovascular, un estudio realizado por la Universidad de Saint Andrews en Escocia evidencia que la música realizada para imitar o

melodías parecidas al ritmo del latir del corazón o en el pulso o beat asemejado a las canciones africanas nos genera mucha recordación por la predisposición que tenemos como especie a ello, Nos resulta familiar, porque hace parte de nuestro proceso evolutivo de millones de años¹.

¿Existe una fórmula para crear música exitosa?

Uno de los pensadores y humanistas más relevantes de finales del siglo XVII y principios del XVIII fue Gottfried Leibniz. Él describió la música como un ejercicio inconsciente en la aritmética. Esta esto hace referencia a los tiempos del compás cuando el artista comienza a estudiar una obra, pero después de un tiempo de tocarla ya no está contando conscientemente sino que se da un proceso mecánico y fluido, teniendo la oportunidad de improvisar a partir de lo ya creado y dar una infinidad de resultados diferentes, pero todos puestos en regla de una ley de estructura que cabe en los compases y tiempos.

Por fórmula, hacemos referencia a crear un producto genérico que se sabe que es con-

1 Ver más sobre este estudio en: ABC Cultura – Música: “Las veinte canciones más pegadizas según la ciencia”. Madrid, 3 de septiembre de 2016. Tomado de: http://www.abc.es/cultura/musica/abci-veinte-canciones-mas-pegadizas-segun-ciencia-201609030247_noticia.html

sumible. En esto caen algunos géneros como el pop, el dance o el reggaetón, entre otros. Estas canciones prefabricadas están objetivadas para grandes puntos de convergencia de consumidores de música, aquellos que ya no piensan en comprar un álbum, por descubrir el rumbo artístico del intérprete. Ellos solo consumen algo fresco y pegadizo hasta quemarlo y pasar al siguiente.

“La música pop tiene una maquetación sonora que busca enganchar al oyente en el estríbillo o mejor conocido como coro. La idea es que la gente tenga recordación del tema y eso es algo que grandes de la industria han descifrado y explotado”, comentó Sergio Badillo, productor musical y profesor de la iniciativa Moog, de la asociación musical Batuta.

Esto deja claro que la música tiene unos estándares bastante cerrados al tratarse de cómo se vende. Han tenido millones de años, desde que el hombre

en las cavernas comenzó haciendo melodías de tambor en sus ceremonias, hasta llegar la música y las primeras invenciones de la radio y los acetatos o vinilos y llegar hasta la música digital y todo el marketing que se ha apoyado para su propia existencia. Pero todo lo concluido no da una certeza absoluta de que la música actúa siempre en contra de los artistas, puesto que hay grandes quienes han sabido llegar a ser iconos de la cultura y la época en la que debutaron.

Siempre habrá la oportunidad para que veamos nacer una estrella y salga de este hoyo que la industria le ha cavado, pues este negocio es una prueba de valor para quienes se sometan a ella. Grandes personajes de la música llegan a las grandes ciudades sin más que



foto tomada por María José Marín

lo que llevan puesto y triunfan porque tienen el carisma y el talento para ser reconocidos. Este texto, por lo mismo, no es una crítica, en su totalidad, a las fallas o trampas del mundo del espectáculo, es también un recordatorio para aquellos cantantes, productores, letristas novatos de que no será un camino sencillo, pero que no hay que ser ciegos y luchar, más bien, por lo que se quiere, siendo siempre realistas y objetivos.

Un artista no se hace a partir de lo que gana, sino por las lecciones que sus derrotas le deja.