

LA MERCADOTECNÍA EN LA MÚSICA

SELECCIÓN DEL TEMA.

He seleccionado este tema para describir y mostrar la forma en la cual la música ha pasado de arte a un modo de expresión, una forma de manipulación y de mercadotecnia. Es decir ha sido convertida en un atractivo producto para vender e imponer nuevas preferencias musicales.

DELIMITACIÓN DEL TEMA.

En este tema pretendo tomar solamente información de lo más representativo en la industria de la música, desde las rivalidades y los diferentes estilos de música (pasando por mtv y napster). También tomaré los argumentos en contra y algunos a favor sobre estos tipos de música.

ÍNDICE DEL MARCO TEÓRICO O DE REFERENCIA.

- Planteamiento e introducción al tema
- El mercado de los púberes y los grupos de plástico.
- Rock subversivo de plástico
- Grupos pop de plástico
- Su fama
- Su mercadotecnia
- MTV
- El poder del imperio

3.2 Desventajas

3.3 Su justificación

• PLANTEAMIENTO E INTRODUCCIÓN AL TEMA.

En estos tiempos, con un montón de artistas, cantantes, bandas, grupos e intérpretes –tanto reales como de la plastificación total–, la década inicial del tercer milenio se ve retratada a lo que Adam Duritz y compañía dijeron: Todos queremos ser estrellas, pero todos tenemos distintas razones para ello.

La industria musical sigue la lucha entre lo comercial y lo experimental; entre las fórmulas probadas y lo que aún no se convierte, pero será, vanguardia. Hagamos un breve repaso a estos últimos 40 años, de Elvis a Frankie Avalon, de los Beatles a los Monkeys,

de Nirvana a Milli Vanilli, de Pennywise a Blink 182, de Dream Theater a Korn. Si observamos con lupa a cada uno de estos grupos veremos, en los primeros, esas ganas de innovar, de ir más allá a lo que anteriormente se había hecho, a no hacer las cosas con la fórmula conocida para gustar a las masas y, con ello, poder ganar lo suficiente para que cuando nuestros nietos nos pregunten por nuestras hazañas de juventud no nos den pena.

Ahora, nuevo siglo, las tendencias siguen en pleito callado, pero presente. Por un lado, Ricky Martin y su Livin' la vida... loca, o Britney Spears con la misma tonada 254 mil veces y por el otro, grupos como Gente People, un cuarteto conformado por personas de diferentes nacionalidades que se ha dedicado a experimentar con la música lounge–electrónica con base en los textos de Italo Calvino.

• EL MERCADO DE LOS PÚBERES Y LOS GRUPOS DE PLÁSTICO.

Uno de los fenómenos que este fin de milenio se manifestó con alarmante velocidad, fue la proliferación de espectáculos, modas, artilugios, cantantes y demás productos destinados a los adolescentes. De pronto, la industria del entretenimiento, voltea su ambiciosa y ávida mirada hacia un mercado que no estaba suficientemente explotado: el de los niños y jóvenes que parecían poco atendidos frente a la multitud de ofertas destinadas al mercado de los adultos. Resultaba increíble que los amos del mercadeo, siempre atentos a las posibilidades del *laissez faire-laissez passer**, no hubieran detectado antes que el negocio estaba precisamente ahí, con ese público juvenil e infantil exento de compromisos y listo para ejecutar cualquier rito consumista. Un sector del mercado privilegiado y apetitoso: carece de obligaciones, cuentas por pagar, sin responsabilidades de hijos e hipotecas. La generación post – X extraviada en la ebriedad del capitalismo salvaje. Desideologizada, desencantada, energética y adicta a las emociones extremas sin compromisos sociales.

Y lo mejor de todo, un sector nutrido de inquietos individuos dispuestos a gastar el dinero de sus padres con tal de estar en *In*, con tal de estar a la moda, con tal de seguir los canales de la publicidad** y la televisión. Un mercado que, debido a sus escasas defensas y herramientas sensibles e intelectuales, es fácilmente influenciable y manipulable, al mismo tiempo que está capacitado para consumir cualquier cosa con tal de que sea frívola, superficial, desechable y presumible. Cuentas de vidrio para apantallar a sus pocos experimentados espíritus y a su lamentable formación cultural.

• ROCK SUBVERSIVO DE PLÁSTICO.

Pero no todos los adolescentes están dispuestos a caer en esta trampa. Muchos de ellos, nacidos en un mundo poblado de tentaciones y decadencias, requieren de otros productos menos suaves, más próximos a los pasados mitos rebeldes del Rock&Roll. Así, la industria maquiladora del entretenimiento, también ha producido bandas como Limp Bizkit, Korn, Marilyn Manson, que parecen herederos de las tradiciones subversivas del rock (imagen arbitraria, berridos inflamables, provocación constante), pero que sin embargo están hechos con los materiales plásticos, complacientes de cualquier manufactura de la fábrica de Luis de Llano. No hay pureza en el medio del espectáculo. Se trata de entretener, no de educar. Ahí está el negocio. Y los adolescentes, desprotegidos e ignaros, hijos del olvido, que piensan que la historia comenzó con el Thriller de Michael Jackson, no les queda más remedio que caer en la trampa.

Para tender puentes hacia terrenos escabrosos que pueblan los roñosos rejeros adolescentes los publicistas propulsores de Limp Bizkit, Korn y compañía, conferenciaron una sencilla fórmula: Un kilo de ruidos y estridencias, trescientos gramos de ritmos y tonalidades rockeras, seiscientos ochenta mililitros de hip-hop y un puñito de rap pasteurizado. Todo disfrazado bajo una supuesta onda trivial poblada de insurgencias sonoras, que tratan a la música como si fuera un material dúctil para la forja y soldadura. Un festín de rudeza sin protocolo y rasposas corrosiones que hablan de inapetencias sociales y disfunciones familiares sacados de un manual de la UNESCO. Un espectáculo de la saturación indecorosa que sirve para exorcizar artificiales demonios juveniles y corromper espíritus ingenuamente campiranos.

Música para aspirantes a ser personas atrapadas en dramitas nacos, nacidos en una profunda pereza existencial y sobredosis de testosterona. Música que comienza bajito y parsimoniosa, que a su manera va subiendo los tonos y las artimañas hasta confeccionar un tinglado portentoso y rotundo que obnubila, marea, trastorna y exprime las neuronas hasta dejarlas chupadas y ausentes, ajenas a la realidad, de la misma manera como lo hacen los ritmos repetitivos del dance más elemental y el pop sin atributos. Música que puede ser escuchada en compañía de la familia feliz por que apta para todo público. Tanto como para la gente sobreentrenada, como para cualquier padre de familia deseoso de encontrar formas de comunicarse con sus rejeros y roñosos niños adolescentes, para ver si algún día llegan a contarles a donde van mientras los adultos sueñan con autocomplacientes comodidades pequeñoburguesas.

- GRUPOS POP DE PLÁSTICO.

En pleno año 2001, veamos a los medios de comunicación saturados con productos como Ricky Martin, Britney Spears, Christina Aguilera, Backstreet Boys o N'sync, cuyo interés fundamental es orillar a todas las tribus juveniles a invertir sus domingos en conciertos, discos, playeras, muñecos y demás mercadeo disponible. Con un poco de artificios, publicidad y efectos especiales, cualquier cantante provisto con cierta belleza aeróbica y cuerpo de gimnasio puede subirse a un escenario y hacer que griten histéricos cientos de miles de niñas y niños. Con una canción pegajosa y superficial, y una presencia más o menos atractiva, con el debido apoyo de los medios, cualquier sujeto o damisela puede convertirse en estrella del momento, vivir sus quince minutos de fama y fortuna, hacerse de una buena lana y convertirse hasta en una figura venerable, todo sin tener talento genuino.

- LA FAMA

Tomaremos como ejemplo a los Backstreet Boys. Han vendido más de 35 millones de discos en todo el mundo con sus tres primeros discos, y tan solo con el tercero, 8 millones de copias en tan solo dos semanas, y parece que nada podrá bajarlos de la nube.

Grupos como este, han existido montones, y todos han tenido uno, dos, tres, cuatro, cinco años de gloria total, giras, conciertos atascados, fans gritando, limosinas, tumultos, escándalos y luego... ¡Pof! Como si nunca hubieran existido.

- LA MERCADOTECNIA

En primer lugar, la industria, se dedica a imponer la pareja perfecta, por ejemplo, para las mujeres: u tipo educado, tierno, sensible, hogareño, romántico y guapo y para los hombres una mujer de cuerpo esbelto, bonitas, divertidas, etc., lo que hace por una parte que las mujeres se fijen en este tipo de hombres, mientras que por el otro lado, los hombres tienden a seguir las modas y formas de ser de estos, para así verse más interesantes ante las mujeres, y viceversa.

La ficha de cada uno de estos artistas, contiene los datos que consideran indispensables para conocerlos. Cosas que los compradores no conocen ni de ellos mismos. Con un esquema bien planteado, es decir ser lo más simple, que gusten por ser simples, por parecer gente simple, con diversiones simples, aspiraciones simples, gustos simples. Y ala gente simple le cae bien.

Lo que sigue es una reacción en cadena, por ejemplo: Si mi amiga acaba de descubrir a cinco chicos ideales y fáciles de tragar, ¿por qué no voy a admirarlos también? En una de esas puedo verlos y ¿qué pasa? Grito como histérica. Así funciona esto de los grupos vocalistas.

- MTV

Incluiré este tema en mi trabajo, ya que considero que esta compañía, a contribuido en gran parte a la comercialización de la música, ya que este es un canal con un enorme poder a nivel mundial, y sin una seria competencia, pues no permite la existencia de una competencia fuerte para ella. Y también, ya que en últimas fechas a dado un giro completamente distinto en su programación, incluyendo artistas de plástico con grupos nuevos, no teniendo variedad, sino más bien un revoltijo.

- EL PODER DEL IMPERIO

A finales de los años setenta, surgió en la televisión estadounidense, un concepto apapachador: una emisora que transmitía todo el día música rockanrolera de nivel, de la que estaban excluidos los negros, hispanos, punks, reggaes. Su concepto virtual se basa en dos consideraciones: Las masa mandan y las masa se ablandan.

En sus inicios, la emisora buscó el modo de hacer llegar este mensaje y lo encontró en los videoclips.

Actualmente, es un imperio que tiene presencia en 85 territorios, o uno en cada cuatro hogares del planeta. Podría tratarse de una de las marcas más reconocidas del mundo, menos que Coca-Cola pero probablemente muy cerca de McDonalds. Tiene una penetración de 69.9 millones de hogares en Estados Unidos y se le reconoce como una institución en el mundo musical.

- **DESVENTAJAS.**

De las desventajas que tiene MTV, destaca su absolutismo: nada ni nadie puede estar encima de ellos, todos los intentos por construir canales alternativos a MTV han fracasado, aplastados por el enorme poderío de la emisora. Hay listas de popularidad de todo, y por lo general, el que gana, es el que más vende, es decir, puro mercantilismo.

MTV es el sueño macluhiano hecho realidad: desde todas sus trincheras, el canal proyecta un impetuoso arsenal videoclipero en donde se expanden todas las obras de músicos contemporáneos. MTV impone modas, formas de pensar, y lo mejor, consigue ofrecer vitamínicos y proteínicos de información sin contexto, frivolidad, sin ideología, desamparada de toda referencia conceptual: todo eso ha sido copado por las imágenes que dicen más de mil palabras (aunque nadie se preocupa por desmenuzar los significados e intenciones de esos discursos visuales) y por la música que concentra sus ímpetus en la abstracción. En MTV, todo es relativo, ambiguo, inconexo. La iconografía, se transforma en templo desprovisto de sustento verbal, parafernalia pura en la cual los iconos cabalgan a lo bestia, sin la brida de la exégesis, una estrepitosa maquinaria visual que se vuelve indescifrable metáfora del mundo. La dialéctica de lo concreto ha sido desterrada a favor de la alucinación y la diáspora de las interpretaciones fugitiva de toda probable dominación del conocimiento. Información y conocimiento entran en conflicto, en nombre de la comercialización y la obnubilación de la mirada y sus degluciones. MTV es el santo grial del culto a la imagen, la carne y el vino de una religión que ha ablandado la sustancia, los mensajes de los signos y aplaudido el canto hierático de los símbolos. MTV lleva al videoclip a niveles de bola de cristal, a través de la cual la enajenación adquiere formas placenteras. El bombardeo da en los puntos clave y uno se hipnotiza; la diversidad, la multiplicación de presencias y sonidos, de perspectivas y juegos de la narración: caleidoscopio laberíntico cuyo último fin es cautivar vértigos clientelares. Entretenimiento sin complejos, que ha nacido para liberarnos de melodramas y paranoias cotidianas, en un espectáculo que no conoce los estertores del insomnio bajo en calorías y altamente dietético.

- **JUSTIFICACIÓN.**

Luego de explicaciones mercadológicas sobre los millones de televisores que sintonizan la señal de MTV, Jorge Díaz, presidente de mercadotecnia y comunicación, comentó que la cadena debe evolucionar, junto a su público que no es el mismo que en 1993. MTV hace referencia a su consideración de que las masas mandan y las masas se ablandan, para poner lo que los jóvenes quieren ver, por eso han observado una serie de cambios con los que se busca estar más cerca del televidente. Para ello, se tiene una unidad de producción local en la ciudad de México, la cual grabará el programa Top 20 en el cual se toma en cuenta a las ventas, los pedidos, encuestas y demás para ubicar en posiciones los diferentes artistas.

Jorge Díaz argumenta: no es que MTV esté cerrando las puertas a algún género. Queremos mostrarle a ese público por el que ahora va la cadena, y que es quien programa al canal, que existen otros tipos de música más interesantes. Es el mismo objetivo de la campaña – el fanático –, donde se entrevista a los seguidores de diferentes grupos.

CONCLUSIONES.

La solución a toda esta manipulación en la música se debe dar en cada persona, en comenzar a buscar nuevos

tipos de música con más sentido y verdadero contenido y sin dejarse influenciar tanto por la mercadotecnia que se les da a estos productos.

Este tipo de música, te saca de dramas y te hace ver la vida de un punto de vista bonito, sin problemas, donde todo es de color rosa, a diferencia de otro tipo de música, que te muestra la realidad tal como es.

Por lo general la gente que se deja llevar por este tipo de música es en cierta forma más inculta, por que si nos ponemos a analizar bien el contenido de esta música, veremos que no tiene nada innovador.

Además, los integrantes de este tipo de grupos, realmente no saben si quiera tocar algún instrumento, por ejemplo, a un grupo de estos llamado Westlife, se les preguntó si sabían tocar algún instrumento, a lo que todos respondieron que no, salvo uno, además de que realmente no tienen talento, ya que no son los compositores de sus canciones, lo cual se me hace totalmente ilógico e injusto, ya que hay muchos grupos, orquestas, bandas, solistas, etc., con verdadero talento a los que no se les da una oportunidad siquiera.

Durante la investigación, traté de juntar argumentos de personas que escuchan y apoyan este tipo de música y artista sin obtener alguno realmente válido. De hecho estas personas realmente no se abren a otras opciones musicales, creen que esto es todo lo que pueden escuchar.

El principal motivo por el cual escuchan y compran estos productos, es más que nada por el hecho de pertenecer a un buen nivel social. Son muy superficiales, se dejan llevar por marcas, usan ropa de marca, se subordinan a lo que canales como MTV y Telehit ofrecen, siguen tendencias de prototipos creados por la mercadotecnia, como por ejemplo esas novelas que la televisión les impone a los jóvenes por la tarde, en la cual todos son ricos, atractivos y con vidas muy diferentes a las cotidianas, y por eso ellos consideran que al escuchar este tipo de música, y ser como los personajes que los medios les imponen, ya que creen pertenecerán a un nivel social más alto.

* Dejar Hacer – Dejar pasar (Principio capitalista, de Adam Smith)

** Ver MTV