



Industrias culturales, medios de comunicación y fenómeno fan: el particular caso de los Beatles

D. José María Fernández Prado

Tutor: Dr. Manuel Canga Sosa

GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO ACADÉMICO 2014/2015

27/07/2015



Universidad de Valladolid

Índice

1. Introducción.....	5
1.1. Justificación y objetivos de la investigación.....	5
1.2. Objetivos.....	6
1. 3. Marco teórico y procedimiento.....	8
2. El fenómeno de la música popular.....	9
2. 1. La música como producto cultural.....	9
2. 2. De la cultura popular a la cultura de masas.....	11
2.3. Cultura popular vs cultura de masas: las industrias culturales.....	13
3. Industria musical y el modelo de comunicación publicitaria.....	16
3. 1. Industria musical y marketing, elementos conformadores.....	16
3.1.1 El manager.....	17
3.1.2 Editoriales Musicales.....	17
3.1.3 Productoras Musicales.....	18
3.1.4 Promotoras de Conciertos y Espectáculos.....	18
3.2. Objetivos y procedimientos (componentes, herramientas) de las campañas publicitarias en la industria musical.....	18
3.2.1. Agencias de comunicación.....	18
3.2.2. Publicistas.....	19
3.2.3. Medios de Comunicación.....	19
3.2.4. Publicidad y Relaciones Públicas como herramientas comunicativas.....	22
4. Implicaciones psicosociales.....	24
4. 1. La fama: evolución conceptual y definición del término.....	24
4. 2. Antecedentes contemporáneos del Fenómeno Fan, el “Star System”	26
4. 3. El fenómeno fan.....	27
4. 4. Consecuencias del fenómeno fan de cara a las industrias culturales.....	30
5. Análisis de un caso particular: The Beatles y su vertiginosa carrera.....	32

5. 1. Origen y The Quarrymen. La era Hamburgo.....	32
5.2. Años 60.....	36
5. 2. 1. La Beatlemania.....	37
5. 3. Controversia, última gira y rock psicodélico.....	43
5.3.1. Una respuesta generacional.....	44
5. 3. 2. El fin de la Beatlemania.....	47
5. 4. Disolución.....	49
5. 5. Después de la disolución.....	51
6. Reflexión y conclusiones.....	53
6. 1. Breve reflexión acerca de la relación entre cultura popular y cultura de masas... 53	
6. 2. Los medios de comunicación como filtro y difusión de contenidos culturales..... 54	
6. 3. Sin el fenómeno fan no existirían las industrias culturales..... 55	
6. 4. Sin la imagen no puede entenderse el fenómeno fan..... 56	
6.5. Acerca de la influencia que tuvieron los Beatles de cara a las industrias culturales..... 57	
7. Referencias Bibliográficas.....	59
8. Anexos.....	62

1 - Introducción

1.1 Justificación y objetivos de la investigación

Quién no ha experimentado el fenómeno fan a lo largo de su vida en alguna ocasión. Cada cual a su manera, pero seguro que la mayoría de las personas han disfrutado intensamente contemplando las películas de sus actores favoritos o escuchando las canciones de sus músicos y cantantes preferidos; esos que despiertan una fascinación muy particular. Sin embargo, nunca había existido nada parecido a lo que supusieron los Beatles.

Hoy día, son cientos los adolescentes (y no tan adolescentes) que se desviven por el prototípico cantante de éxito cuyo origen está en las campañas de marketing diseñadas para alcanzar el máximo beneficio con el menor esfuerzo posible. Artistas que son fruto de la cultura de masas, con un talento más que discutible y que se comportan cual estrella fugaz: breves, pero intensos, y, una vez desaparecidos, nadie vuelve a saber nada de ellos (pensemos, por ejemplo, en todos los concursantes que son ganadores de programas como *Factor X* o el nacional *Operación Triunfo* y en su efímera carrera musical). Pero, al margen de lo anterior, todos tienen otra cosa en común: son una mera imitación de The Beatles, o, para ser más precisos, el resultado de una estrategia comercial de corto alcance que toma como referencia el modelo que el famoso grupo de Liverpool representa en la historia de la cultura contemporánea.

The Beatles (en adelante, los Beatles) se convirtieron en el primer caso de fenómeno fan a gran escala de la historia y permitieron el desarrollo de un nuevo paradigma en términos de comunicación publicitaria y modelo de negocio en el ámbito musical que hasta entonces no se había conocido. Los profesionales de la industria musical y la comunicación fueron capaces de aprovechar el enorme talento que tenían Lennon y compañía y convertirlos en modelos a imitar para sucesivas formaciones musicales a nivel internacional. A diferencia de muchos otros fenómenos mediáticos, sus discos seguirán vendiéndose en el futuro, lo cual indica que la calidad no tiene por qué estar reñida con el negocio y las estrategias de marketing.

Ya en el pasado siglo XX encontramos figuras anteriores a los Beatles como Marilyn Monroe o Marlon Brando que posibilitaron todo un modelo de negocio¹, así como un movimiento de seguidores realmente grande; sin embargo, veremos a través de este estudio que, con el caso de los Beatles, y gracias a la ayuda de medios de comunicación muy influyentes, el fenómeno fan alcanzó dimensiones monumentales.

El desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación como internet ha supuesto un cambio de paradigma en las industrias culturales en términos de movilización social que poco o nada tiene que ver con etapas anteriores; Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, más un largo etc. El contexto actual de la comunicación publicitaria gira en torno al

¹ Pensemos, por ejemplo, en el Star System hollywoodiense, desarrollado por los estudios de cine en la llamada “Época Dorada de Hollywood”, el cual idealizaba frente al público a los actores y actrices diseñando para ellos una imagen predefinida, mientras que eran sometidos a exhaustivos y exclusivos contratos por parte de productoras y estudios. Fuente: GUBERN, R. (1998). *Historia del cine*. Madrid, España: Editorial Lumen.

fenómeno fan, pues debe quedar claro desde el principio que dicho fenómeno trae consigo un incremento en la producción de contenidos y ante todo en las ventas. Hoy día cualquier empresa o marca quiere conseguir fans. Lo que hace unas décadas podía quedar relegado al ámbito de la industria discográfica, el cine y, en definitiva, el entretenimiento, hoy se ha extendido a todos los ámbitos de nuestra realidad, de manera que, ahora, los anunciantes, las marcas, también quieren conseguir la devoción de sus clientes y desarrollar una experiencia de consumo que vaya un paso más allá, de forma que los clientes no sean simples consumidores, sino que se conviertan en seguidores (son las denominadas “Lovemarks”²). Vemos de esta manera que el fenómeno fan desempeña cada vez un papel más importante en nuestra sociedad, por lo que sería imprescindible tratar de entender qué es, cómo se desarrolla y qué papel ejerce dentro de la cultura de masas. Sin embargo, la reflexión que existe respecto a este fenómeno es escasa y quizá solo se haya analizado el tema desde el marco de la psicología social.

Esta investigación trata de abordar el tema desde el punto de vista de las ciencias de la comunicación y, en concreto, desde la publicidad y las relaciones públicas; pues, si bien es cierto que la sociología las tiene en cuenta, no en suficiente medida, y es importante señalar que, sin la comunicación publicitaria y las relaciones públicas, el fenómeno fan como se concibe actualmente no existiría.

1.2 Objetivos

Como ya señalábamos al comienzo del apartado, hoy día, el cine, la televisión, la literatura y, por supuesto, la música (es decir, cualquier tipo de manifestación cultural), están determinadas por el marketing, llegando incluso en algunos casos a condicionar y corromper – admítase la expresión– los propios contenidos, el producto ofertado. Mientras que las producciones artísticas se hacían antaño con la premisa de transmitir sentimientos, experiencias, preocupaciones, vivencias de los artistas, con el transcurrir del último siglo y el desarrollo de los medios de comunicación y del sistema de producción capitalista, han ocasionado que dichas condiciones queden al margen y no sean necesarias para los contenidos de la cultura de masas. Actualmente el objetivo es a toda costa vender y el resultado son obras carentes de talento artístico cuyo motivo de ser no reside en la expresión y los sentimientos del artista, sino en el mercado. El mercado como creador supremo de los contenidos culturales de masas.

Este trabajo no pretende reflexionar acerca del sentido que el arte y la expresión artística tienen en nuestra época, puesto que eso implicaría extender demasiado su alcance. Nos ocuparemos, simplemente, de plantear una serie de cuestiones relativas al modo en que se organizan las estrategias de comunicación publicitaria para promocionar a los artistas que

² Anglismo que hace referencia al concepto creado por Kevin Roberts en su obra de 2004: *Lovemarks: The future beyond brands*, el cual define la posición de una marca dentro de una determinada cultura. La empresa atrae al consumidor a través de los sentidos y logra mantener una relación leal y estable gracias a que es capaz de introducir emoción en la forma de relacionarse con sus públicos. En definitiva, una lovemark es aquella marca que amamos. Fuente: Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo, sin autor. Consultado el 19 de junio de 2015. Accesible en: <http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/lovemark/#sthash.YA5QGHD.dpuf>

Introducción

desarrollan su actividad en el ámbito musical; un ámbito que forma parte de las llamadas industrias culturales, que se enmarcan a su vez en el contexto de la cultura de masas.

Ante todo ha de quedar claro que el fenómeno fan tiene origen en la cultura de masas y que existen una serie de componentes psicológicos y socioculturales que influyen en su desarrollo. El objetivo de este estudio será el análisis de la carrera de los Beatles, de manera que podamos comprender el papel que jugaron la publicidad y las relaciones públicas en su vertiginosa carrera, así como su posición dentro del modelo de negocio que se instauró en la industria musical pasando a definirla hasta día de hoy. Trataremos además de entender el proceso de producción de contenidos por parte de la cultura de masas y cómo la cultura popular es persuadida por el sistema, llegando a perder su esencia (obviamente, desde el punto de mira de los procesos comunicativos). De esta manera, los objetivos perseguidos con esta investigación serán los siguientes:

1. Determinar y aclarar la importancia de la comunicación publicitaria en el desarrollo del fenómeno fan, así como el papel que juega dentro de la industria musical.
2. Conocer qué componentes psicológicos y socioculturales influyen en el desarrollo del fenómeno fan.
3. Describir la imprescindible labor de la comunicación publicitaria en la expansión y comercialización de cualquier producto cultural.
4. Entender los procesos socioculturales que intervienen en el paso de la cultura popular a la cultura de masas.
5. Conocer cómo ayudó la comunicación publicitaria a que los Beatles fueran conocidos en todo el mundo.
6. Examinar la mutua influencia de los Beatles y la industria musical.
7. Estudiar cómo fue posible que cuatro jóvenes sin formación empresarial llegaran a convertirse en el negocio musical más rentable y prolongado de la historia³.

³ El portal *Digital Dream Door* elabora y actualiza listas de éxitos en lo referente al mundo de la industria musical en base a cuatro criterios respecto a los artistas: popularidad actual, influencia en las obras de otros artistas, impacto en términos musicales e impacto en términos culturales. Datos sacados, a su vez, de fuentes externas basadas en estadísticas como la RIAA (Recording Industry Association of America) o la revista *Billboard* (ambas, por otro lado, sitúan también a los Beatles como la banda de música más exitosa de todos los tiempos). En su lista *100 Greatest Rock Artists*, Digital Dream Door establece la clasificación de las 100 bandas o artistas más importantes de la historia de la música rock. The Beatles aparece en el puesto número uno. En adición la revista *Rolling Stone* realizó una clasificación similar en 2011 titulada *100 Greatest Artist* que otorgaba de nuevo el primer puesto a los de Liverpool. Fuentes (consultadas el 21 de junio de 2015):
http://digitaldreamdoor.com/pages/best_artistsddd.html
<http://www.billboard.com/articles/lists>
http://www.riaa.com/goldandplatinum.php?content_selector=top-selling-artists
<http://www.rollingstone.com/music/lists/100-greatest-artists-of-all-time-19691231/the-beatles-20110420>

1.3 Marco teórico y procedimiento

Por otro lado, y en primer lugar, será necesario, una vez descritos los objetivos del presente análisis, definir un marco teórico, tanto desde el punto de vista sociocultural como psicológico, que nos permita comprender y manejar conceptos como fenómeno fan, cultura de masas o producto cultural, entre otros. La esencia de esta primera parte del trabajo será la revisión de diferentes fuentes bibliográficas con el objetivo de poder extraer la teoría necesaria para cumplir con los cuatro primeros objetivos señalados en el epígrafe anterior. Una vez realizado este marco conceptual, en el que habremos dejado claro una serie de premisas, realizaremos un repaso de la carrera de los Beatles para contrastar todo lo recogido con anterioridad y ejemplificarlo a través de un caso concreto. Con esta segunda parte de la investigación, no solo tendremos una referencia perfecta como ejemplo para la primera parte, sino que podremos cumplir los restantes objetivos señalados con anterioridad y entender la carrera del grupo desde el punto de mira de la teoría recopilada previamente y analizar dicha carrera desde una perspectiva hasta ahora poco considerada como sería la comunicación publicitaria y el marketing⁴.

Finalmente, el último bloque trata de hacer converger ambos bloques, de manera que se puedan establecer unas conclusiones comunes que den fundamento al estudio.

Frente a cualquier planteamiento de carácter dogmático, hemos creído que sería más conveniente incorporar las aportaciones de varias disciplinas teóricas, que permitan dar cuenta de un fenómeno complejo, que concierne e interesa a varios ámbitos de reflexión simultáneamente. Así pues, utilizaremos algunas ideas y conceptos tomados de disciplinas como la Semiótica, la Antropología o la Psicología, que nos ayudan a entender mejor las estrategias de comunicación, los procesos culturales y las emociones que justifican y sostienen el fenómeno de la experiencia estética y, por extensión, el propio fenómeno fan.

Palabras clave: Fenómeno Fan, Cultura Popular, Cultura de Masas, Producto Cultural, Industrias Culturales, Campaña de Comunicación, Star System, The Beatles, Brian Epstein, Industria Musical.

⁴ Esta afirmación se basa en la búsqueda bibliográfica realizada, pues, si bien es cierto que la historia de los Beatles ha sido abordada desde múltiples puntos de vista (que incluyen, por ejemplo, literatura acerca del análisis las portadas de sus discos, de la vida de cada uno de los miembros, de sus actuaciones, incluso de sus instrumentos), resulta que no hemos encontrado muchos libros que se hayan ocupado de estudiarlos desde el enfoque de las ciencias de la comunicación, al menos, con la suficiente relevancia.

2 - El fenómeno de la música popular

En este apartado trataremos de definir la música enmarcada bajo el punto de vista de la cultura, de manera que podamos distinguir y manejar los conceptos de cultura popular y cultura de masas, así como el de producto cultural. Una vez entendido esto, en el epígrafe siguiente, estudiaremos la industria generada en torno a la música, en tanto definida como producto cultural, analizando sus componentes, además del lugar que ocupan la publicidad y las relaciones públicas dentro de dicho sistema.

2.1 La música como producto cultural

Para poder hablar de productos culturales debemos comenzar por dejar claro qué entendemos actualmente por cultura, pues el hecho de que existan numerosas definiciones hace que sea complicado utilizar el término en determinados contextos⁵. Es necesario establecer una definición que nos permita entender qué es un producto cultural, de forma que podamos manejar este concepto sin error. Así pues, señalaremos algunas definiciones planteadas por diversos autores dedicados a los estudios culturales a fin de poder establecer unos rasgos comunes que nos lleven a proponer una definición.

En primer lugar, y puesto que de ella parten los actuales expertos en dicha disciplina, destacar la definición dada por Edward Tylor en 1871, la cual nos dice: "La cultura o la civilización, tomada en su amplio sentido etnográfico, es ese complejo conjunto que incluye el conocimiento, las creencias, las artes, la moral, las leyes, las costumbres y cualesquiera otras aptitudes y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de la sociedad"⁶. (p. 19)

Más tarde, Franz Boas (1938, p. 9) aporta a esta visión su enfoque particular, donde resalta la importancia del contexto de una sociedad, ya sea tanto interno como externo, para definir el concepto de cultura: "Puede definirse la cultura como la totalidad de las reacciones y actividades mentales y físicas que caracterizan la conducta de los individuos componentes de un grupo social, colectiva e individualmente, en relación a su ambiente natural, a otros grupos, a miembros del mismo grupo, y de cada individuo hacia sí mismo. También incluye los productos de estas actividades y su función en la vida de los grupos [...] para comprender una cultura resulta necesario comprender a los otros en sus propios términos sin proyectar nuestras propias categorías"⁷.

Hacia la mitad de la década de los 40, Malinowski defiende en su obra *Una Teoría científica de la cultura* (1944) la idea de que la cultura existe para satisfacer las necesidades biológicas, psicológicas y sociales del individuo. La cultura, de esta manera, se constituye como una herramienta que responde a las necesidades de los seres humanos; la cultura tiene por tanto un enfoque funcional. Uno de los axiomas del funcionalismo planteado por Malinowski dice:

⁵ Durante la década de los 50, Kroeber y Klunckhohn había encontrado en sus estudios en torno a 164 definiciones de Cultura recogidas en su obra *A critical review of concepts and definitions* Cambridge, The Museum, 1952.

⁶ TYLOR, E. (1977). *Cultura Primitiva*. Madrid, España: Ayuso. (p. 19)

⁷ BOAS, F. (1992). *La mentalidad del hombre primitivo*. Buenos Aires, Argentina: Almagesto. (p. 9)

Capítulo 2

“Desde un punto de vista dinámico, esto es, con referencia al tipo de actividad, la cultura puede ser analizada en cierto número de aspectos como la educación, el control social, la economía, los sistemas de conocimiento, creencia y moralidad y aun modos de expresión artística y creadora”⁸. (p. 160)

Teniendo en cuenta todo lo anterior, es difícil dar una definición concreta de cultura, pues cada autor aborda el concepto desde una perspectiva teórica específica (bien puede ser antropológica, psicológica, etnográfica, filosófica, sociológica, etc.), de manera que cada una será diferente y no es el objeto de estudio de este proyecto de Fin de Grado. Sin embargo, sí que podemos concluir que la cultura es una dimensión inherente a una sociedad, pues ayuda a definirla y no puede entenderse el concepto si no es a través de las relaciones en sociedad. Asimismo, si analizamos las tres definiciones, en todas se hace referencia a las producciones o actividades de dichas sociedades. Tyler, en su definición de cultura, sitúa al arte como una capacidad adquirida por el hombre, en tanto es miembro de una sociedad determinada. Por su parte, Boas señala que los productos de todas las actividades físicas y mentales que caracterizan la conducta de los individuos de un grupo social también forman parte de la cultura y Malinowski apunta que los modos de expresión artística y creadora de una cultura nos ayudan a definir esta misma. Podemos concluir, por tanto, en base a estos aportes, que un producto cultural es aquel surgido de una determinada cultura, que ayuda a definirla y forma parte de ella.

Si entendemos la música como una manifestación artística llevada a cabo por los seres humanos, y tenemos claro que el hombre es un ser social y, por tanto, generador de cultura, podemos afirmar que la música es un producto cultural. Ya sea Pop, Rock, Country, etc., toda la música se entiende como un producto cultural. Más adelante veremos la importancia de englobar toda la música como producto cultural y nos ayudará a entender el paso de la cultura popular a la cultura de masas.

Todo lo recogido en este apartado nos podría llevar a comprender que cualquier obra musical, en tanto es producida por un individuo de una determinada sociedad, pasa a formar parte de la cultura de dicha sociedad, e incluso de otras. El planteamiento es correcto y sin embargo no funciona así; ninguna manifestación artística se convierte en cultura si no es gracias a la comunicación. Lo artístico depende de un acuerdo intersubjetivo determinado por ciertos sectores sociales en cada tiempo histórico, no obstante, si una determinada obra no es comunicada a otros miembros de dicho sector social, no podrá constituirse como cultura hasta ese momento. Desde la obra de pensadores como Aristóteles o Platón, hasta llegar a la fiebre desatada recientemente por la serie de la cadena HBO *Juego de Tronos*, todo producto cultural que ha pasado a formar parte de una cultura en un determinado momento histórico ha necesitado herramientas de comunicación para conseguirlo.

No está en nuestra mano decir qué es cultura y qué no lo es, ni podremos obtener las claves a través de este estudio para determinar por qué consideramos cultura, por ejemplo, el *Quijote* de Miguel de Cervantes y no la música Tecno. A decir verdad, para muchos otros será justo al revés; pero lo único con lo que debemos quedarnos para continuar este estudio es que

⁸ MALINOWSKI, B. (1981). *Una Teoría científica de la cultura*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Edhasa. (p. 160)

cualquier producto cultural necesita de la comunicación para constituirse como parte de una cultura.

2.2 De la cultura popular a la cultura de masas

Son numerosos los teóricos que han reflexionado sobre las diferencias entre estos dos términos (cultura popular y cultura de masas). Los puntos de vista y el análisis de los mismos pueden diferir en cuanto a enfoque o intencionalidad se refiere; sin embargo, dichos estudios parten de una base común a la hora de definir ambos términos.

Para definir Cultura Popular acudiremos de nuevo a la obra de Edward Taylor (1871), donde, a la vez que definía el concepto de cultura, dejaba sentadas las bases de lo que de ahí en adelante se entendería como cultura popular: “La condición de la cultura en las diversas sociedades de la humanidad, en la medida en que puede ser investigada según principios generales, constituye un tema apto para el estudio de las leyes del pensamiento y la acción humanas. De tal manera, la cultura se referirá a todo los conocimientos, capacidades hábitos y técnicas adquiridos o heredados socialmente, es decir, no heredades biológicamente”⁹. (p. 20)

De esta definición concluimos, pues, que la cultura popular es aquella que surge en una determinada sociedad, fruto de las relaciones entre sus miembros y es heredada, transmitida de generación en generación, lo cual no le impide evolucionar conjuntamente con dicha sociedad.

Tradicionalmente, autores como Jesús Martín-Barbero han desarrollado una tendencia a definir la cultura popular como la verdadera cultura del pueblo; enfrentada o en contraposición a la cultura de masas, la cual no es entendida como verdadera, ya que no se origina en el seno de la sociedad de forma espontánea: “Frente a toda tendencia culturalista, el valor de lo popular no reside en su autenticidad o su belleza, sino en su representatividad sociocultural, en su capacidad de materializar y de expresar el modo de vivir y pensar de las clases subalternas, las maneras como sobreviven y las estrategias a través de las cuales filtran. Reorganizan lo que viene de la cultura hegemónica, y lo integran y funden con lo que viene de su memoria histórica¹⁰”.

La cultura popular es, por tanto, aquella que tiene la capacidad de representar al pueblo en la medida que se origina en su modo de pensar y actuar. De esta manera, la cultura popular estará ligada a las clases populares, o como la llama García Canclini: la cultura subalterna¹¹; mientras que la cultura de masas estará ligada a la clase dominante, la cultura hegemónica de la que nos habla Martín-Barbero en la cita anterior.

La cultura de masas, por su parte, es aquella que no se origina espontáneamente en el seno de un pueblo, y que por tanto no tiene capacidad de representarlo. La cultura de masas es impuesta verticalmente de arriba abajo, es decir, desde la cultura hegemónica es impuesta a la cultura subalterna.

⁹ TYLOR, E. (1977). *Cultura Primitiva*. Madrid, España: Ayuso. (p. 20)

¹⁰ MARTÍN-BARBERO, J. (1993). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía, IV Redescubriendo el pueblo: la cultura como espacio de hegemonía*. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili. (p. 85)

¹¹ GARCÍA-CANCLINI, N. (1989). *Culturas Híbridas*. México DF, México: Grijalbo Ediciones.

Es muy importante señalar aquí las diferencias que existirán entre los productos culturales que constituyen la cultura popular y los que constituyen la cultura de masas. Los productos de la cultura popular tienen el valor de representar socioculturalmente a la cultura subalterna, pues en la medida que dichos productos culturales tienen su origen en el modo de pensar y actuar de la cultura subalterna, estarán dotados de una autenticidad, una capacidad de transmitir vivencias, una fuerza de expresión de las emociones de sus autores, que nada tienen que ver con los productos culturales de masas creados por la cultura hegemónica para imponer sus contenidos a la cultura subalterna.

A pesar de que la cultura hegemónica impone sus contenidos a la cultura subalterna, esta última, en palabras de Martín-Barbero, reorganiza lo que recibe de la cultura hegemónica y lo integra como parte de ella misma. La reflexión está, por tanto, en qué medida y de qué manera integrará dichos contenidos la cultura subalterna, pues, volviendo a la reflexión que hacíamos en el apartado anterior, los productos culturales necesitan a la comunicación para constituirse como parte de una cultura. De esta forma, y pese a haber definido claramente las diferencias entre cultura popular y cultura de masas, el problema se produce en lo que Martín-Barbero denomina como “masificación”¹², proceso por el cual, desde el siglo XIX, se ha invertido el sentido de definición de la cultura popular mediante el cual pasa a denominarse como cultura popular a la cultura producida industrialmente para el consumo de las masas. La masificación ha ayudado a que la cultura popular sea configurada desde dentro y transformada en cultura de masas a través de la explotación lucrativa y comercial de sus productos culturales; y todo disfrazado como cultura popular.

Lo realmente interesante de estos planteamientos, de cara a este Trabajo de Fin de Grado, es el lugar que va a ocupar la comunicación (y por ende la Publicidad y las Relaciones Públicas) a la hora de generar la cultura de masas y conformar a su imagen la cultura popular. Si la comunicación (por supuesto, incluidas Publicidad y Relaciones Públicas) posee el poder de disfrazar los contenidos de la cultura hegemónica, a la cultura subalterna le resultará más complicado distinguir estos contenidos de los suyos propios e integrará los contenidos de la cultura hegemónica como tal; pues su noción de que son contenidos impuestos desde arriba queda interferida gracias al uso que hace la cultura hegemónica de la comunicación. “La mass-mediación”, decía Martín-Barbero, lleva produciéndose desde el siglo XVIII. El mismo autor la define como el proceso por el cual los medios de comunicación de masas ejercen su papel configurador y mediador de la cultura de masas. Es de esta forma como, poco a poco, la cultura de masas va ejerciendo su papel dominante.

Puede parecer algo confuso, pero, si analizamos detenidamente todo lo visto con anterioridad, tiene sentido entender que, si decimos que la cultura popular se caracteriza por su espontaneidad de surgimiento, así como su valor como reflejo de los modos de actuar y pensar de un pueblo, en cuanto introducimos la finalidad comercial detrás de la producción cultural desaparecen inmediatamente tanto la espontaneidad como el reflejo. ¿En qué medida podríamos decir que los contenidos creados para la masa (pensemos en el actual cine Hollywoodiense, por ejemplo) tienen esa espontaneidad, ese reflejo de los modos de pensar y

¹² MARTÍN-BARBERO, J. (1993). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía, IV Redescubriendo el pueblo: la cultura como espacio de hegemonía*. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili. (p. 54)

actuar de sus autores, si se han creado con una finalidad puramente comercial? En el siguiente epígrafe Theodor Adorno y Max Horkheimer nos ayudarán a aclarar estos interrogantes.

2.3 Cultura popular vs cultura de masas: las industrias culturales

De la relación y el cruce existente entre cultura popular y cultura de masas, Max Horkheimer y Theodor W. Adorno hacen una detallada reflexión en su texto *La Industria Cultural*, donde tratan de hacer entender al lector el proceso de pérdida de identidad que sufre la cultura popular en tanto que debe entrar a jugar dentro del terreno del sistema económico actual. En el capítulo *Ilustración como engaño de masas* plantean la siguiente reflexión: “Toda cultura de masas bajo el monopolio es idéntica, y su esqueleto (el armazón conceptual fabricado por aquél) comienza a dibujarse. Los dirigentes no están ya en absoluto interesados en esconder dicho armazón; su poder se refuerza cuanto más brutalmente se declara. El cine y la radio no necesitan ya darse como arte. La verdad de que no son sino negocio les sirve de ideología que debe legitimar la porquería que producen deliberadamente. Se autodefinen como industrias, y las cifras publicadas de los sueldos de sus directores generales eliminan toda duda respecto a la necesidad social de sus productos”¹³. (p. 166)

Y continúan: “La técnica de la industria cultural ha llevado sólo a la estandarización y producción en serie y ha sacrificado aquello por lo cual la lógica de la obra se diferenciaba de la lógica del sistema social. Pero ello no se debe atribuir a una ley de desarrollo de la técnica como tal, sino a su función en la economía actual”¹⁴. (p. 166)

Vemos, tras la lectura de estos dos párrafos, cómo ambos autores justifican algunas de las ideas que ya habíamos planteado con anterioridad en lo referente al hecho de que la cultura popular tiende a perder su identidad como reflejo social y su espontaneidad. De esta forma, en la medida en que el desarrollo industrial y tecnológico lleva a la estandarización y la producción en serie de los productos culturales, los grandes dueños del sistema económico llevan a cabo una mercantilización de las obras de arte (ya sea cine, literatura, música, o cualquier otra manifestación artística) que las separa de su esencia y convierte dichas creaciones en industrias culturales formando un monopolio cultural. Industrias culturales en tanto que las creaciones se ponen al servicio del sistema económico y pierden su valor cultural popular. Horkheimer y Adorno se aventuran a afirmar, incluso, que se establece una nueva lógica en las obras, la cual llevará a la producción deliberada de “porquería”. Y es que si la obra de arte no se crea bajo la necesidad social del artista de expresarse, sino bajo las pretensiones consumistas de los grandes activistas del sistema económico, para los autores ya no se puede hablar de arte¹⁵.

¹³ HORKHEIMER, M., ADORNO, T. (2003) *Dialéctica de la ilustración, La industria Cultural*. Madrid, España: Editorial Trotta. (p. 166)

¹⁴ *Ibidem*

¹⁵ Horkheimer y Adorno no son ni mucho menos los únicos que mantienen esta visión sobre la desvirtuación de la obra de arte a causa de la cultura de masas. Por ejemplo Walter Benjamin en su obra publicada en 1972 *Imaginación y sociedad: Iluminaciones I*, reflexiona acerca del proceso de creación artística y del papel que juega en el proceso la reproducción técnica que conlleva el desarrollo tecnológico. La idea que defiende Benjamin es que el desarrollo tecnológico, y la aplicación de dicha tecnología a la hora de llevar a cabo la producción artística, dan como resultado la destrucción de la

Detengámonos un instante a analizar el siguiente fragmento de Horkheimer y Adorno: “A ello se añade el acuerdo, o al menos la común determinación de los poderosos ejecutivos, de no producir o permitir nada que no se asemeje a sus gráficas, a su concepto de consumidores y, sobre todo, a ellos mismos”¹⁶.

Queda claro, entonces, que aquellos contenidos que no interesan al sistema económico, aquellos cuya explotación comercial no es vista como rentable por parte del sistema, quedan excluidos de la ecuación y, por tanto, de los medios de comunicación de masas. La “mass-mediación” de la que nos hablaba Martín-Barbero solo es llevada a cabo con los contenidos que pasan el filtro de la industria (con industria nos referimos a todas las industrias derivadas de la cultura: Industria Cinematográfica, Industria Musical, Industria Literaria...) y, por tanto, podemos concluir que existe un componente selectivo dentro de dicha industria que será el que determine qué productos de la cultura popular pasarán a formar parte de la cultura de masas; utilizando, claro está, la comunicación para llevar a cabo dicho proceso.

Según lo anterior, podemos deducir entonces que el Delta Blues¹⁷ cultivado por artistas como Son House o John Lee Hooker y surgido en la década de 1920, en la medida que reflejaba las penurias sufridas por los afroamericanos en las plantaciones de algodón, sería definido como cultura popular. No hay lugar a duda respecto a lo anterior; la música, como obra de arte, es decir como medio de expresión del artista, es entendida como cultura popular. Sin embargo, si posteriormente se produce una comercialización de la obra de estos artistas por parte de la industria musical, ¿pasarían sus obras a formar parte de la cultura de masas? La respuesta sería sí. En tanto que una obra es reproducida y comercializada de cara a las masas, pasa a formar parte de la cultura de masas. Sin embargo, los productos surgidos en la cultura popular no dejan de ser tal, a pesar de que el sistema los explote comercialmente. Entendamos que un producto cultural popular no se desvirtúa y se convierte en la “porquería” de la que nos hablaban Horkheimer y Adorno porque la industria lo comercialice de cara a las masas y lo constituya así como cultura de masas. El problema para estos autores, la “porquería”, se

naturalidad de la obra. La obra ya no se hace de forma natural, sino que se hace bajo la atenta mirada de la cámara, nos dice Benjamin. Es precisamente esta mirada del arte a través de la tecnología, de la reproducción técnica de la obra, la que ha llevado a que la creación de la obra de arte carezca de cualquier significación. De esta manera, si al planteamiento que Benjamin hace sobre la alteración que produce el uso de la tecnología en el sentido de la obra artística como tal, de manera que pierde su naturalidad, su esencia; unimos el marketing como centro neurálgico de la obra de arte, tendremos la mezcla que ha dado lugar al actual modelo de negocio de la producción artística dentro de la sociedad de consumo; la producción artística como uno de los modelos de negocio más rentables dentro de las industrias culturales. Estos ingredientes son los que han definido la creación del arte desde comienzos del siglo XX incrementándose a pasos agigantados con el desarrollo y los avances que se han ido produciendo en el campo tecnológico llegando hasta la interconexión mundial a través de internet haciendo evidente lo que venían defendiendo durante décadas autores como Adorno y Horkheimer.

¹⁶ HORKHEIMER, M., ADORNO, T. (2003) *Dialéctica de la ilustración, La industria Cultural*. Madrid, España: Editorial Trotta. (p. 167)

¹⁷ Blues realizado en la región del Delta, cerca del Mississippi en New Orleans en torno a la década de 1920. Fue uno de los primeros tipos de música Blues. Se caracteriza por ser una música sencilla sin excesivas ornamentaciones ni arreglos en tonalidad preferiblemente de Re Mayor y Sol Mayor. El instrumento principal es la guitarra tocada con técnica “Slide” la cual consiste en la utilización de un tubo de metal o el cuello de una botella de cristal (en inglés “Bottleneck”) para deslizarlo sobre las cuerdas metálicas de una guitarra preferiblemente acústica y generar un sonido muy particular. Fuente: RODRÍGUEZ, A. (1999). *ABC de la música moderna*. Madrid, España: Alianza Editorial. (pp. 45-46)

encuentra cuando los productos culturales se crean con la intención declarada de vender, es decir cuando su origen parte de dicha intención económica y no de la intención de expresar del artista o del autor. Esto último es lo que entendemos como productos culturales de masas; es decir, subproductos creados por una cultura no en base a sus experiencias, a sus modos de pensar y actuar, sino que su origen se encuentra en dicha intención declarada de vender.

Analizar la autenticidad o veracidad de lo que hemos señalado en el párrafo anterior sería demasiado extenso para recogerlo en esta pequeña investigación y no nos detendremos más sobre ello. Simplemente nos quedaremos con el planteamiento presentado por los autores y nos centraremos en la importancia de la existencia de ciertos modelos de negocio, ciertos resortes que se instauran dentro de las industrias culturales y están al servicio del sistema como medio de explotación económica. Modelos que han demostrado un éxito en términos de beneficios económicos realmente elevados y son absorbidos por las industrias culturales como herramientas a su servicio para la explotación de sus contenidos. Estos modelos tienen su origen en productos culturales populares que generaron grandes beneficios en su momento y fueron asimilados e integrados por parte del sistema, que los ha utilizado para la creación expresa de la cultura de masas.

Pensemos en el modelo cinematográfico del “Taquillazo” que ha dado lugar a sagas como *Fast and Furious* o *Crepúsculo*; o en la concepción “Best Seller” de la literatura que existe detrás de obras como *50 sombras de Grey*; o lo que nos hemos atrevido a denominar como el “Modelo comercial de los Beatles”. El “Modelo comercial de los Beatles” quedó instaurado durante la década de los 60 y hasta el día de hoy es el modelo escogido por la industria musical para generar las ventas multimillonarias de artistas que han ido desde Michael Jackson hasta Lady Gaga. En próximos epígrafes analizaremos cómo fue configurándose dicho modelo a lo largo de la carrera de los Beatles, así como el papel que desempeñan la publicidad y las relaciones públicas en el entramado de dicha industria.

3 - Industria musical y el modelo de comunicación publicitaria

Hoy día la industria musical tiene cada vez menos que ver con la de la década de los 60. Es verdad que ciertas cosas no han cambiado ni lo más mínimo, ya que los músicos tienen que luchar para conseguir un puesto destacado dentro del panorama musical o, al menos, para poder vivir tan solo con lo que ganan a través de sus obras. Sin embargo, la manera de encontrar cómo llegar hasta ese lugar, dentro de un panorama musical mundial exageradamente poblado, es realmente diferente. En la década de los 60 no existía internet, ni por tanto Facebook, ni YouTube, ni MySpace, ni los proyectos de Crowdfunding On-line, ni la mayoría de las herramientas con las que los músicos están acostumbrados a trabajar hoy en lo que a promoción de su obra se refiere. Cada vez se hace menos necesaria la figura del manager, de la productora, incluso hasta en algunos casos del estudio de grabación profesional. Todo está cambiando, y son cientos los músicos que pasan de tocar en su habitación frente a una webcam para acabar en algunos de los mejores festivales del mundo¹⁸.

El marketing musical ha tenido que reinventarse desde la aparición de internet una y otra vez, y lo seguirá haciendo. No obstante, este apartado del trabajo trata de arrojar cierta luz acerca del funcionamiento y estructura del modelo de negocio de la industria musical desde que surgieran los Beatles; el cual, pese a que han transcurrido más de 50 años desde el lanzamiento de su primer LP, sigue mostrando a día de hoy elementos en común que serán analizados en este apartado y el siguiente con la intención de ayudarnos a entender cómo la música, en la medida que es un producto cultural, necesita de una serie de herramientas y componentes en términos de comunicación para formar parte de la cultura. Además, veremos en el segundo epígrafe qué lugar ocupan la Publicidad y las Relaciones Públicas dentro de esta estructura.

3.1 Industria musical y marketing, elementos conformadores

Como hemos señalado, cada vez se producen más cambios en la industria musical, de manera que las funciones que antes ejercía el manager ahora las ejercen también los sellos discográficos; o funciones relegadas a las promotoras de conciertos son desempeñadas ahora por los manager. Todo ello en un enfoque cada vez más multidisciplinar, que hace que la industria evolucione a pasos agigantados y que, sin embargo, siga funcionando con los mismos elementos que surgieron durante el siglo XX para definir el funcionamiento de dicha industria. Cuando en 1949 un equipo de la CBS, al mando de Peter Golmark, presentó el disco de vinilo de larga duración (LP), los anteriores y costosos discos de pizarra comenzaron a quedar obsoletos rápidamente. El menor coste de los discos de vinilo y el surgimiento y popularización del Rock and Roll de la mano de artistas como Elvis Presley, Johnny Cash, Chuck Berry o Roy

¹⁸ Pensemos por ejemplo en el caso concreto del artista estadounidense Seasick Steve. En solo dos años, pasó de vivir en la calle sobreviviendo con lo que sacaba tocando en el metro durante el día, para grabar en Suecia su primer disco (debido a que la discográfica Third Man Records se interesó en él gracias a un video que un viandante subió a internet y que se popularizó rápidamente en el portal YouTube) tras el cual pasaría a tocar en festivales de renombre como el Pinkpop Festival 2012. Fuente: Página oficial de Seasick Steve, accesible a través del enlace: <http://seasicksteve.com/> consultada el día 12 de Mayo de 2015.

Orbison provocó un incremento de las ventas de tocadiscos para reproducir música en casa (así como de LPs). El incremento fue de tal magnitud que rediseñó el panorama musical, creándose un modelo que, a pesar de estar pasando un actual proceso de redefinición, sigue sustentando la industria a día de hoy. Los elementos o componentes que forman la industria musical son los siguientes:

3.1.1 El manager

El Manager es la persona encargada de gestionar la carrera de un determinado artista trabajando mano a mano con él. Es quien lo representa de cara a la industria musical y actúa de intermediario entre ambos (Industria y Artista). Las funciones que va a llevar a cabo dependerán de cada caso particular, pero normalmente se encarga de representar al grupo frente a terceras personas, aportar asistencia administrativa, conseguir apoyos financieros, asignación de los gastos de la banda, esbozar las estrategias de marketing, promover las relaciones del grupo con los medios y los fans, organizar junto a las promotoras las giras y conciertos, conseguir alojamiento y transporte durante las mismas, entre otras; recibiendo siempre una parte de los beneficios del artista. Todo ello con el objetivo de fomentar el desarrollo profesional y personal del artista, de manera que grabe discos, realice conciertos, conecte con el público y llegue a conseguir una carrera a largo plazo.

¿Qué sería de Elvis Presley sin Tom Parker? o ¿dónde estarían hoy Black Sabbath y The Animals sin Don Arden? y lo que más nos interesa de cara a este estudio, ¿cómo entenderíamos la obra, modelo de negocio y fenómeno que supusieron los Beatles sin la figura de Brian Epstein? El Manager es quizá la figura más importante dentro de la industria musical, pues no solo posibilita la carrera de los grupos a los que representa, sino que permite además el desarrollo y la evolución de la industria musical a nivel interno.

El Manager desempeña un papel muy importante de cara a la comunicación de la música entendida como producto cultural, de manera que, ayudado de herramientas como la publicidad y las relaciones públicas, entreteje toda una red de contactos entre el grupo o solista musical que posibilita el conocimiento por parte de la sociedad del trabajo de dichos músicos. Del manager depende que los músicos puedan desarrollar una carrera productiva a largo plazo, de forma que este hecho le convierte en una figura muy relevante dentro del propio grupo, pues adquiere un compromiso ético para con el mismo, del que depende el éxito final. Debe tener capacidad de asumir riesgos y un espíritu emprendedor y creativo que le ayuden en su cometido. En el epígrafe 3. 2. analizaremos de una manera más detallada cómo entreteje dicha red y de qué manera se estructuran las campañas publicitarias en el panorama musical.

3.1.2 Editoriales Musicales

La siguiente figura que debemos destacar dentro de la industria son las Editoriales Musicales. Estas son las encargadas de, en resumidas cuentas, gestionar los derechos de autor de los artistas. En palabras de David Andrés Martín (2012, p. 36): “En la industria de la música

popular, el editor se dedica a promocionar las obras en el mercado e intentar darles cabida en proyectos discográficos y publicitarios a cambio de una cesión de derechos de explotación”¹⁹.

De la definición nos queda claro que la función del editor será dar a conocer la obra de los artistas dentro de la industria, así como captar la atención de discográficas y agencias de publicidad. Es importante indicar también que en muchas ocasiones el Manager colabora en las labores del editor musical.

3.1.3 Productoras Musicales

Las productoras tienen el papel de financiar la carrera de los artistas. El productor asume las decisiones económicas más importantes, pues es él quien negocia la inversión en el proceso de grabación y distribución, así como la inversión en acciones derivadas del marketing como son la publicidad y las relaciones públicas.

El manager y el productor se encargarán además de la elección y gestión de los estudios de grabación donde los artistas materializan sus obras. Por otro lado suelen ser también los encargados de seleccionar y negociar con la fábrica de discos y con el sistema de distribución y comercialización física de los mismos.

3.1.4 Promotoras de Conciertos y Espectáculos

Su función es muy similar a la de las productoras musicales; son las promotoras las que invierten para financiar y así poder llevarse a cabo los conciertos y festivales, quedándose con un porcentaje del dinero conseguido a través de la venta de entradas.

3.2 Objetivos y procedimientos (componentes, herramientas) de las campañas publicitarias en la industria musical

Una vez hemos comprendido la estructura esencial de la industria musical, es decir, los pilares que la sustentan (a los que habría que añadir a los propios artistas) para su desarrollo, es necesario comprender qué herramientas y componentes ayudan al funcionamiento de dicha industria, centrándonos en la comunicación.

3.2.1 Agencias de comunicación

Si bien es cierto que en ocasiones existen productoras y agencias de management que poseen su propio departamento de comunicación, o incluso algunos grupos que eligen auto gestionarse en dichos términos, en muchos casos la promoción de la obra de los artistas se encarga a agencias de comunicación que cumplen una labor de apoyo y gestión integral.

En palabras de Mónica Caballero, de Promociones Sin Fronteras, la principal labor de las agencias de comunicación dentro de la industria musical son las relaciones con los medios: “lo

¹⁹ ANDRÉS MARTÍN, D. (2012). *Marketing Musical. Música, industria y promoción en la era digital*. Libre Edición. (p. 52)

que hacemos es conseguir que los medios de comunicación conozcan al grupo y vayan a sus conciertos para que el medio de comunicación actúe como filtro para el público”²⁰.

En definitiva, vemos que la agencia es un intermediario entre el grupo y los medios de comunicación (y es importante recordar que, sobre todo hoy en día, con la sociedad de las tecnologías de la información y la comunicación, dicha intermediación incluye tanto a los medios masivos tradicionales (televisión prensa, radio) como a los medios on-line (publicaciones on-line especializadas, radios digitales, etc.).

3.2.2 Publicistas

Mucho más frecuentes en épocas anteriores, los publicistas (dentro de la industria musical) realizan las funciones de la agencia de comunicación, pero de forma unipersonal y normalmente con uno o muy pocos artistas simultáneamente. Solían acompañar a los grupos a lo largo de la gira, gestionando y desarrollando, junto al manager, todos los aspectos de las campañas de comunicación.

3.2.3 Medios de Comunicación

Pensemos un instante en el esquema básico de comunicación unidireccional, el cual está formado por un emisor, que transmite un determinado mensaje a un receptor, y a través de un determinado medio. En el caso de la industria musical, el emisor es el grupo o artista, el mensaje es su obra, y el receptor el público (que es a su vez consumidor). Obviamente el medio es la comunicación (entendida en este caso como los soportes y formatos que se pueden utilizar en la transmisión de contenido cultural).

El mensaje, la obra de los artistas, debe recorrer un largo proceso desde que es emitido hasta que es recibido por aquellos públicos a los que el grupo quiere dirigirse. Evidentemente, cuanto mayor sea el alcance del mensaje y tamaño de público, más complejo y costoso será el proceso. Hay que tener en cuenta que (sobre todo a día de hoy) la competencia es cada vez mayor. Como ya decíamos con anterioridad, el mercado cada vez se encuentra más saturado y el mensaje de un determinado artista debe superar lo que para David Andrés Martín son los dos grandes filtros del sistema de mercado musical, los cuales son además los que determinarán los contenidos que quedarán dentro de dicho mercado y los que serán excluidos permaneciendo en total anonimato²¹.

El primer filtro sería la propia industria musical. Su premisa de funcionamiento es básica y muy sencilla: los contenidos se seleccionan en base a los intereses del público objetivo y del mercado donde se quiere operar. Aquellos mensajes, aquellas obras que no interesan (en términos de rentabilidad económica) de cara al público y/o al mercado, quedan excluidos del sistema y por tanto la industria musical no invierte en ayudar a los artistas a la materialización, distribución, comunicación, etc., de su obra.

²⁰ Entrevista a Mónica Caballero incluida ANDRÉS MARTÍN, D. (2012). *Marketing Musical. Música, industria y promoción en la era digital*. Libre Edición. (p. 128)

²¹ ANDRÉS MARTÍN, D. (2012). *Marketing Musical. Música, industria y promoción en la era digital*. Libre Edición. (p. 55)

Si el mensaje logra superar este primer filtro de la industria musical, deberá superar el segundo: los líderes de opinión. Este filtro tiene un funcionamiento diferente. No se seleccionan las propuestas (los mensajes) lanzadas por los artistas, sino que lo que se selecciona son las propuestas previamente escogidas por la industria musical tras pasar este primer proceso de selección (las cuales por tanto ya están listas para el mercado). Los líderes de opinión, entre los que destacan los medios de comunicación, actúan como un amplificador; es decir, contribuyen a que el mensaje de los artistas se “amplifique” y llegue rápidamente a un gran número de personas. Que el mensaje llegue con la misma intensidad y funcione igual para todos los receptores (público/consumidor) es obviamente imposible. Los gustos del público son complejos, pero si un mensaje ha pasado ya el filtro de la industria quiere decir que, a pesar de dicha complejidad, tiene unas posibilidades (en materia de rentabilidad) muy altas de funcionar en el mercado.

La industria, una vez ha seleccionado aquellos artistas que le interesan, podrá pagar a determinados medios de comunicación (así como a otros líderes de opinión: blogs, cuentas de Twitter, Facebook o YouTube, etc.) para que hablen de dichos artistas bajo el “guion” elaborado por la industria. Sin embargo, el entramado de medios de comunicación es igualmente complejo, ya que existen muchísimos tipos de medios de comunicación y líderes de opinión en función de variables como son el soporte, las modas, la temática, los estilos musicales, la cobertura, etc., y pagarlos y controlarlos todos resulta prácticamente imposible. Además, estas variables son cada vez más complejas y difusas, al igual que ocurre con los gustos del consumidor. En palabras de David Andrés Martín (2012, p. 58): “Los medios tienen otras formas de subsistencia: la publicidad, la venta de ejemplares en el caso de las publicaciones escritas y, en algunos casos, la financiación pública. La industria musical actualmente no es tan poderosa como para tener a los medios de comunicación en la palma de la mano a base de inversión publicitaria”²², pero los medios de comunicación también están al tanto de los intereses de los consumidores y del mercado, y es por ello que aquellos contenidos que seleccione la industria, también serán normalmente de interés para los medios de comunicación.

Así pues, y para ayudar a sacar en claro el papel de los medios de comunicación (y de los líderes de opinión) dentro de la industria, es necesario concluir que: los artistas necesitan a la industria musical para hacer llegar su mensaje al público; esta, a su vez, necesita los medios de comunicación para la difusión de dicho mensaje. Sin medios de comunicación la industria no puede hacer llegar sus productos (mejor dicho los de los artistas) a los diferentes públicos a los que quiere alcanzar.

En consecuencia, podemos decir que la mayoría de los integrantes de la industria musical realizan ese sesgo de contenidos culturales del que hablábamos en anteriores apartados del trabajo, en función de si los artistas realizan o no proyectos que tengan altas posibilidades de salir en los medios de comunicación. Es importante darse cuenta, y sobre todo para cumplir los objetivos de este estudio en su conjunto, de cómo la esencia del correcto funcionamiento del sistema va a darse de la mano de la comunicación, pues sin comunicación el sistema no puede funcionar, sin comunicación los consumidores desconocen la obra de un artista y, por tanto,

²² ANDRÉS MARTÍN, D. (2012). *Marketing Musical. Música, industria y promoción en la era digital*. Libre Edición. (p. 58)

no la consumen y el esquema se interrumpe. Lo políticamente incorrecto, aquello que por ejemplo carece de carisma, de atractivo visual, que no atrapa al espectador, que no despierta su interés, tendrá menos posibilidades de ser transmitido por los medios, sobre todo los masivos. Como su propia definición indica, los medios masivos tratarán de acercar sus contenidos a las masas; pero si existe un rechazo por parte de dicha masa, o incluso menos, si los contenidos no son suficientemente atractivos, estos contenidos serán excluidos.

Malú Ascanio Rivera en su artículo *El marketing y la música* para la publicación On-Line *Forbes México*, reflexiona acerca del actual papel del marketing dentro de la industria musical y cómo esta funciona a través de un modo operacional empresarial: “Saber cantar bien ya no es suficiente; ahora es necesario tener un buen equipo de marketing para lograr llegar a la cima, que considere estrategias tanto de marketing tradicional y especialmente de marketing digital. En los últimos años la industria musical se ha enfocado en la música y en los cantantes comerciales, mayormente cantantes de pop, como lo son Lady Gaga, Rihanna, Britney Spears, One Direction, etc. ¿Por qué ha pasado esto? Lo que la gente busca son canciones pegajosas y artistas atractivos, tanto para hombres como para mujeres, lo que en mercadotecnia podríamos llamar “necesidades del cliente o consumidor” (...) Actualmente, la mercadotecnia en la música ha implicado que el éxito de un artista vaya más allá de sólo el cantante en sí mismo. La típica definición de mercadotecnia implica las 4 p’s que son: producto, precio, plaza y promoción”²³.

Así, de esta manera, la autora establece la relación entre las 4 p’s y su equivalente con respecto a la industria musical²⁴:

- Podríamos considerar el “producto” al artista, banda o cantante que tiene “algo” que decirnos, una propuesta de valor diferente para su público.
- El “precio” es todo aquello que estamos dispuestos a pagar y a hacer para tener algo del artista, ya sea canciones, discos, conciertos o todo aquello que implique un intercambio por algo realizado por el artista.
- La “plaza” son todos los canales de distribución, como por ejemplo los lugares donde se presenta, tanto presenciales como en línea, y es donde podemos encontrar al artista.
- La “promoción”, que son todas las formas de dar a conocer a un artista, no sólo los medios masivos, los cuales obviamente son los que impactan a gran parte del público, sino también aquellos medios on-line como su página web, Twitter, Facebook y todo aquello que nos acerque a él.

Si bien es cierto que el artículo de Ascanio Rivera se fundamenta en su opinión personal y que sería necesaria una justificación por su parte de tales afirmaciones, a través del análisis de la

²³ ASCANIO RIVERA, M. (2013). El marketing y la música. Forbes México, 9 de Septiembre de 2013. Consultado el 2 de julio de 2015. Accesible en el enlace: <http://www.forbes.com.mx/el-marketing-y-la-musica/>

²⁴ Dicha clasificación proviene del mismo artículo que la cita anterior.

carrera musical de los Beatles y la evolución de la industria musical desde los años 50 hasta la disolución del grupo que haremos en apartados posteriores, podremos comprobar lo acertada que está en su opinión. De lo que está hablando Ascanio Rivera es del detrimento de la cultura popular en pos de la cultura de masas; en su artículo está resumiendo la situación a la que ha llegado la industria discográfica como filtro de contenidos, no por la calidad, sino por la cantidad, es decir, y como ya vimos en apartados anteriores, la industria filtrará aquello que le interesa, aquello que venda, y lo comercializará. El resto, quedará relegado a otro plano. Con todo lo anterior puede parecer que la industria trata de perjudicar el talento de los artistas, creando contenidos faltos de la expresividad y la espontaneidad que caracteriza a la cultura popular (“la porquería” de la que nos hablaban Adorno y Horkheimer), pero no le culpemos, y tengamos en cuenta que su funcionamiento es el mismo que el de cualquier empresa, es decir, como empresa necesita generar beneficios para seguir funcionando. De esta forma, la industria debe adaptarse a las nuevas necesidades del cliente o consumidor, nos dice Ascanio Rivera, de forma que analiza cada parte que la integra, y utilizando las herramientas del marketing desarrolla un panorama musical en función de dichas necesidades. Es así como se ha llegado a las “canciones pegajosas y artistas atractivos” a los que se refiere Ascanio Rivera (más adelante veremos que Brian Epstein ya hacía esto con los Beatles hace décadas, pero evidentemente en los últimos años se evidencia cada vez más esta situación).

La industria, decíamos, parte de una premisa de funcionamiento muy básica: observa los casos que han ido generando los mayores beneficios a lo largo de las décadas y desarrolla sus estrategias en función de dicho análisis. No obstante, a la hora de elegir dichos casos como modelo, el fenómeno fan influye de manera notable.

3.2.4 Publicidad y Relaciones Públicas como herramientas comunicativas

La promoción, como una de las 4 herramientas de mercadotecnia utilizadas en la industria musical, sería la parte que englobaría todas las acciones de publicidad y relaciones públicas llevadas a cabo por un artista (ya sea personalmente o a través de otros miembros de la industria: manager, agencias de comunicación...). La promoción, como señalaba Ascanio Rivera, es indispensable para poder hacer llegar la obra de los artistas a sus grupos de interés; y no solo a los medios masivos, que como veíamos son indispensables para “amplificar” el mensaje lanzado por los artistas, sino de cara a todos los miembros de la industria musical, incluidos los consumidores. Por ejemplo, una aparición en televisión, una entrevista en una radio local o la participación en un concurso de bandas noveles, podría servir a un artista para que un determinado manager se fije en su obra y comiencen juntos una exitosa carrera; o también valdría como ejemplo la decisión de los Rolling Stones de encargar la portada del disco *Sticky Fingers* al artista Andy Warhol; decisión que les ayudó a aparecer en cientos de medios generalistas y especializados de todo el mundo en 1971²⁵.

La aparición de internet ha desarrollado cientos de nuevas posibilidades de promoción nunca imaginadas hasta entonces. La promoción ha sido, y es, un requisito indispensable en la carrera de los artistas para conseguir diferenciarse con respecto a la dura competencia y llegar hasta el consumidor/espectador. La industria musical, una vez ha realizado ese primer filtro

²⁵ DAVIS, S. (2002). *Rolling Stones. Los viejos dioses nunca mueren*. Barcelona, España: Ediciones Robinbook.

frente a los mensajes lanzados por los artistas, desempeña una labor fundamental de financiación en campañas de promoción.

En marzo de 2014, la Federación Internacional de la Industria Discográfica (IFPI) publicó su informe *Investing in Music (Invirtiendo en música)*, en el que se daban a conocer las cifras que teóricamente embolsan las compañías discográficas en cada lanzamiento discográfico y que databan entre 200.000 y 700.000 dólares la cifra inicial destinada a la promoción²⁶.

Conviene reseñar el aporte de David Andrés Martín (2012, p. 81) respecto a la importancia de la promoción de cara a la industria musical: “Ante la gran magnitud de oferta musical existente en la actualidad (y la multitud de canales para comunicarla), la promoción es la pieza clave. ¿Por qué? Porque es indispensable que el público conozca las propuestas musicales. Y esto vale tanto para la música grabada como para los conciertos [...] Los grupos y solistas tienen un mar de posibilidades ante ellos, pero compiten en igualdad con cientos de miles de músicos con las mismas posibilidades de producción y promoción. Y como ya dijimos antes, es mucho más fácil si tienes unos cuantos ceros en tu cuenta corriente. En cierto modo, esta situación tiene poco de novedosa. La publicidad es necesaria. Es una práctica ancestral de la naturaleza que el ser humano ha convertido en todo un arte de seducción y persuasión”²⁷.

Sin el desarrollo de una excelente promoción resulta muy complicado abrirse camino entre la excesiva oferta de artistas que operan en el mercado. Si, como dice David Andrés Martín, los artistas compiten en igualdad de posibilidades de producción y promoción, y además poseen gran talento, lo único de lo que dispondrán para marcar la diferencia será la promoción. Es por ello que se instaura como un elemento imprescindible y necesario dentro de la industria musical (sobre todo cuanto más saturación de ofertas haya). No acabamos de desvelar algo nuevo o que no haya sido comprobado a lo largo de la historia (esa práctica ancestral del ser humano que señala David Andrés Martín). Estas premisas son las que operan en cualquier actividad empresarial, no solo en la industria musical. “La publicidad no es necesaria en una economía de escasez, porque la demanda total es generalmente igual (o incluso superior) al suministro total, y cada productor puede vender lo que produce...Pero cuando el suministro potencial sobrepasa la demanda (esto es, cuando la abundancia predomina) la publicidad empieza a cumplir una función económica realmente esencial” (Potter, David. 1954, p. 178)²⁸.

No obstante, puede haber parecido que la fórmula del éxito de cara a los artistas dentro de la industria sea sencilla y que automáticamente un gran esfuerzo, en términos de promoción, conlleve un triunfo asegurado. Nada más lejos de la realidad. La promoción musical es un proceso realmente complejo debido a la multitud de canales/soportes (Radio, Televisión, internet, cartelería...) y fórmulas que existen; así como de las múltiples variables que influyen en el proceso, como el público al que nos dirigimos, el mercado donde operamos, los gustos y modas del momento, los prescriptores, los propios líderes de opinión, etc., que hacen que sea común tanto los grandes fracasos, pese a haberse invertido grandes cantidades de dinero, como grandes sorpresas que han generado muchos más beneficios de lo que se esperaba.

²⁶ IFPI. “*IFPI Digital Music Report 2010*”, 2010. Consultado el 4 de Julio de 2015. Accesible en: <http://ifpi.org/how-record-labels-invest.php>

²⁷ ANDRÉS MARTÍN, D. (2012). *Marketing Musical. Música, industria y promoción en la era digital*. Libre Edición. (p. 81)

²⁸ POTTER, D. (1954). *Los Ricos, “gente de Abundancia”*. University of Chicago Press. (p. 178).

Capítulo 3

Para concluir, quedémonos con que la promoción es la herramienta fundamental e imprescindible que hace circular toda la industria musical. Gracias a la comunicación publicitaria (comunicación con fines comerciales) y a las relaciones públicas (relaciones, comunicaciones, interacciones con todos los públicos; no solo con los consumidores) los artistas entran en contacto con el resto de miembros de la industria y además contribuyen a hacer llegar su mensaje a los receptores. Sin promoción, un artista no puede transmitir ese mensaje.

4 - Implicaciones psicosociales

4.1 La fama: evolución conceptual y definición del término

A lo largo de la historia, y sobre todo a partir del siglo XX, han existido personajes carismáticos, los cuales, debido a sus capacidades y características, destacan y son admirados por encima de los demás. Estos individuos son emulados e imitados por parte de otros individuos y especialmente por jóvenes y adolescentes, quienes, inmersos en un periodo de transición física y mental en su camino a la madurez, buscan referencias a nivel personal²⁹.

La fama constituye un instrumento esencial para entender el comportamiento estructural en sociedad de los individuos, sobre todo en el marco desarrollado por la realidad mediática. Según Margarita Rivière, (2009, p. 72) “la fama ayuda a transmitir valores morales y jerarquías sociales. La fama, tal como aquí se considera, aparece como un sistema por sí misma: se trata de un fenómeno estructurado, organizado e institucionalizado en la interrelación social”³⁰.

Jordi Busquet Durán, en su artículo *El fenómeno de los fans e ídolos mediáticos: evolución conceptual y génesis histórica*, establece la existencia de tres tipos de fama en la sociedad mediática³¹:

En primer lugar, hace referencia a personalidades que destacan debido a que ocupan cargos de responsabilidad relevantes y configuran una “élite del poder”. Los miembros de esta categoría pueden influir decisivamente en la vida de una comunidad en base a sus comportamientos o decisiones (sobre todo en el ámbito de la economía o la política).

En segundo lugar, nos habla de aquellos personajes que destacan en disciplinas como el arte, la ciencia, el deporte y el espectáculo, los cuales, pese a no tener ningún poder real, sí que consiguen un protagonismo mediático creciente y pueden convertirse en modelos de referencia para una parte de la ciudadanía. Son los pertenecientes a la categoría de la “élite sin poder”. Son los individuos de esta categoría los que más nos interesan de cara a los objetivos del presente trabajo. Aquellas personas que, aun carentes de un poder institucional real, poseen una capacidad de influir en el comportamiento de los individuos de forma notoria, gracias a la fascinación y devoción que provocan a los individuos que forman el grueso de la sociedad, y que, por norma general, no estarán incluidos en ninguna de estas tres categorías de fama. “En una sociedad de tipo industrial, junto al poder efectivo de las élites religiosas, políticas, económicas, se ha ido perfilando la función de una “élite irresponsable”, compuesta por personas cuyo poder institucional es nulo, y que por tanto no están llamadas a responder de su conducta ante la comunidad, y cuya postura sin embargo se propone como modelo influyendo en el comportamiento”³².

²⁹ DURKHEIM, É. (1982). *Formas elementales de la vida religiosa*. Madrid, España: Akal.

³⁰ Margarita Rivière, (2009: 72). *La fama: iconos de la religión mediática*. Crítica, Barcelona.

³¹ BUSQUET DURÁN, J. (2012). *El fenómeno de los fans e ídolos mediáticos: evolución conceptual y génesis histórica*. Revista de estudios de juventud, Marzo 2012. (p. 3)

³² ECO, U. (1988). *Apocalípticos e integrados*. Barcelona, España: Editorial Lumen. (p. 322)

Por último, tenemos una nueva categoría fruto de la sociedad contemporánea, la cual sirve para referirse a personas “normales” reconocidas, no por sus méritos o responsabilidad institucional, sino por su presencia más o menos continuada en los medios de comunicación de masas. A este tipo de fama Busquet Durán se refiere como “fama igualitaria”, la cual permite a un individuo ser famoso sin ningún tipo de acto o facultad extraordinaria.

Históricamente, la sociedad ha atribuido la fama en función de lo que el concepto de excelencia significaba con cada época. Esto explica por qué en la Edad Media quienes destacan eran los grandes caballeros y conquistadores que ganaban su fama en el campo de batalla, mientras que los artistas quedaban en el anonimato. Llegado el Renacimiento, la situación cambia, y los artistas pasan a tener un nuevo reconocimiento que antes no poseían. Así, cada sociedad, en función del momento histórico, ha tenido una noción particular de la excelencia, la cual, independientemente de la época, ha conservado el carácter de singularización de los individuos.

La “fama igualitaria” debe su existencia a la aparición de los medios de comunicación de masas (sobre todo la televisión) y ha ido incrementándose a lo largo del siglo XX gracias a la implantación en los hogares de dichos medios. La cuestión es que, si bien es cierto que tradicionalmente la fama iba ligada a la excelencia en un determinado campo de las ciencias, el arte, los deportes, etc., en la actual era de las tecnologías de la información y la comunicación, “la excelencia equivale a la visibilidad del individuo ante un grupo de individuos masivo etiquetado como público o audiencia” (Rivière, 2009, p. 322). Y obviamente esta situación tiene una repercusión altísima de cara a las producciones culturales, ya que los medios de masas aumentan progresivamente su papel a la hora de determinar los contenidos producidos por parte de la cultura hegemónica, así como los contenidos de la cultura popular que son llevados a la masa.

Es importante destacar la importancia de los medios de comunicación de cara a alcanzar la fama, tanto para los miembros de las dos primeras categorías (élites), como para los individuos pertenecientes a la categoría de fama igualitaria. En lo que respecta a las élites, los medios cumplen una función divulgativa en cuanto a la transmisión de sus logros (ya lo vimos en el apartado 3, en lo referente a cómo los artistas transmiten su mensaje dentro de la industria musical), lo cual ayuda a explicar cómo los contenidos de la cultura popular salen del anonimato y llegan a las masas. Sin embargo, de cara a la fama igualitaria, los medios se constituyen como creadores de fama. Son las apariciones repetidas, y más o menos continuadas en dichos medios, lo que da origen a este tipo de fama (ciertamente más relacionada con los subproductos de la cultura de masas).

4.2 Antecedentes contemporáneos del Fenómeno Fan, el “Star System”

El Star System surge en 1912 en Dinamarca con Lyda Borrelli, Pina Manichelli y Francesca Bertini, quienes se convirtieron en representantes emblemáticas del cine mudo italiano y fueron consideradas como “femme fatale”³³ de su época³⁴. A pesar de su origen europeo, el

³³ Originario del francés, una “mujer fatal” es un personaje recurrente en el género cinematográfico. Es una mujer, normalmente villana, que utiliza su atractivo y fuerza sexual para interponerse en el camino

Star System se popularizó durante la primera mitad del siglo XX en la industria cinematográfica norteamericana, la cual desarrolló un sistema de contratación de las estrellas de cine basado en la exclusividad y que explotaba la fama de los actores y actrices para asegurar la afluencia de los espectadores, asegurando así el éxito comercial de las producciones cinematográficas³⁵.

Para Busquet Durán, el ascenso y consagración de las “Stars” dependían del reconocimiento por parte del público. Su culto se basaba, y sigue basándose, en su capacidad de seducción y atracción. En dicho ascenso, existe un complejo sistema formado por profesionales y expertos en comunicación (y recalquemos nosotros, de cara a este trabajo, el hecho de que sean expertos en comunicación por encima de otras disciplinas), cuyo objetivo es promocionar al artista de forma que desarrolle una productiva y exitosa carrera: productores, estilistas, directores, diseñadores, preparadores físicos, agentes artísticos, etc., son responsables del desarrollo de una imagen o de un modelo identificable, referencial; es decir, son responsables de desarrollar lo que Busquet Durán denomina como la “industria de la individualidad”³⁶.

Esta industria de la individualidad, supone la clave del desarrollo, construcción y funcionamiento del fenómeno fan. Al igual que las estrellas del Star System son fruto del trabajo de un determinado grupo de profesionales; los artistas, deportistas, actores, etc., que tras la década de los 50 han generado en torno a ellos un conjunto de fans, tienen tras de sí ese trabajo y dedicación que define la industria de la individualidad. En el siguiente párrafo Busquet Durán explica este traslado de la industria de la individualidad a otros sectores del espectáculo, poniendo además, el caso concreto de los Beatles como ejemplo: “En el momento que se supera la época dorada del cine de Hollywood, la fábrica del *Star System* se traslada a otros sectores de actividad. La estrategia seguida por la industria de Hollywood va a ser, en cierto modo, imitada posteriormente por el resto de sectores del espectáculo [...] Así, el mismo fenómeno que se había producido en el caso de las *stars* del cine se va a trasladar al mundo de la música, muy especialmente a los intérpretes musicales. Así, los Beatles consiguieron una notoriedad extraordinaria en todo el mundo y motivaron la creación de grupos de *fans* en muchos países occidentales. La fama mundial de los cantantes de Liverpool indujo a John Lennon a afirmar que los Beatles habían conseguido más reconocimiento en el mundo que la misma figura de Jesucristo”³⁷. (p. 6)

4.3 El fenómeno fan

Hoy en día, el término fan es utilizado para hacer referencia a los seguidores incondicionales y admiradores de las figuras más destacadas del mundo del espectáculo, desde grupos musicales, artistas contemporáneos, deportistas, directores de cine, siguiendo con un largo etc., hasta llegar a la tercera categoría de fama de la que nos hablaba Busquet Durán y que

del héroe o protagonista. Fuente: BELLUSCIO, M. (1996). *Las fatales ¡Bang! ¡Bang! Una mirada de mujer al mundo femenino del género negro*. Valencia, España: Editorial La Máscara.

³⁴ GUBERN, R. (1998). *Historia del cine*. Madrid, España: Editorial Lumen.

³⁵ *Ibidem*

³⁶ BUSQUET DURÁN, J. (2012). *El fenómeno de los fans e ídolos mediáticos: evolución conceptual y génesis histórica*. Revista de estudios de juventud, Marzo 2012. (p. 5)

³⁷ BUSQUET DURÁN, J. (2012). *El fenómeno de los fans e ídolos mediáticos: evolución conceptual y génesis histórica*. Revista de estudios de juventud, Marzo 2012. (p. 6)

incluye a aquellas personas cuya excelencia se limita a aparecer con cierta frecuencia en los medios de masas, sobre todo en televisión.

Fans e ídolos mediáticos (recordemos que, sin los medios de masas, ningún individuo alcanzaría la fama tal y cual la hemos definido a través del desarrollo de este estudio), desarrollan una simbiosis recíproca en la cual los fans adoran a sus ídolos y los ídolos reciben dicha adoración de sus fans. Por otro lado, uno no puede existir sin el otro, ya que, sin ídolo, los fans no tienen objeto de culto, y, sin fans, el ídolo pierde su identidad. Si acudimos a la definición de ídolo que nos aporta el diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, en una primera acepción, ídolo hace referencia a la “imagen de una deidad objeto de culto”. En una segunda acepción, ídolo es una “persona o cosa amada o admirada con exaltación”³⁸.

Henry Jenkins (2010), en su obra *Piratas de textos. Fans, cultura participativa y televisión*, nos explica que la palabra «Fan» es una forma abreviada de «fanático», que a su vez tiene su origen en el vocablo latino «fanaticus». “En su sentido más literal, «fanaticus» procede de «fanus», que significa básicamente «de o perteneciente al templo, un servidor del templo, un devoto», pero rápidamente adoptó unas connotaciones más negativas: «Relativo a personas inspiradas por ritos orgiásticos y delirios entusiastas»³⁹.

Para los fans, el culto hacia sus ídolos se convierte en una parte esencial de su identidad. En la formación de dicha identidad, los individuos necesitan una serie de referencias que le ayuden a constituir el yo. Según Freud (1921, p. 78) en su obra *Psicología de las masas e ideal del yo*: “Cada individuo forma parte de varias masas, se halla ligado, por identificación, en muy diversos sentidos, y ha construido su ideal del Yo conforme a los más diferentes modelos [...] Tales formaciones colectivas permanentes y duraderas producen efectos uniformes, que no se imponen tan intensamente al observador como las manifestaciones de las masas pasajeras”⁴⁰.

Ser fan, para John Thomson (1998, p. 287) “Llega a constituirse como una preocupación central del yo y sirve para dirigir una parte significativa de la propia actividad e interacción con los otros. Ser un *fan* es una forma de organizar reflexivamente el yo y su conducta diaria. Visto de esta manera, no existe una clara división entre un fan y un no-fan. Se trata sólo de una cuestión de grado, del grado en que un individuo se orienta a sí mismo hacia ciertas actividades, productos o géneros y empieza a reformular su vida en consonancia”⁴¹.

La identificación del fan respecto al ídolo se hace en términos de imagen. La fascinación del individuo, el cual queda cautivado, seducido, etc., se produce respecto a la imagen del ídolo nunca al ídolo en sí. Así mismo, no podemos entender la realidad que nos rodea si no es a través de la imagen. Esto último es imprescindible que nos quede claro, pues la fascinación por

³⁸ Real Academia de la Lengua Española, Diccionario de la Lengua Española. Versión on-line, 22ª Edición. Consultado el 18 de junio de 2015. Accesible a través del enlace: <http://lema.rae.es/drae/?val=%C3%ADdolo>

³⁹ JENKINS, H. (2010). *Piratas de textos. Fans, cultura participativa y televisión*. Barcelona, España: Paidós. (p. 23)

⁴⁰ FREUD, S. (1920-1922) *Obras completas de Sigmund Freud. Volumen XVIII - Más allá del principio de placer, Psicología de las masas y análisis del yo, y otras obras*. Buenos Aires & Madrid: Amorrortu editores. (p. 78)

⁴¹ THOMPSON, J. B. (1998). *Los media y la modernidad: una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona, España: Paidós Editorial. (p. 287)

parte del fan respecto al ídolo se sustenta en una construcción hecha por dicho fan con respecto al ídolo; construcción basada en la ilusión, no en la realidad. Es decir, los personajes famosos ofrecen una imagen al espectador que difiere de su imagen real⁴²; y es aquí donde reside el poder de la comunicación publicitaria para la cultura hegemónica a la hora de generar contenidos para la cultura de masas, en la capacidad de “crear” una falsa imagen del ídolo, una falsa imagen de las propiedades que dice poseer del objeto de fascinación el cual introyecta el fan en la identificación⁴³.

Quedémonos, finalmente, y de cara al análisis del caso de los Beatles, con que el individuo necesita identificarse con otras personas para poder construir su identidad; y que dicha identificación se hace en términos de imágenes y apariencias.

Existen una serie de tópicos respecto al fenómeno fan, los cuales nos llevan a pensar directamente en jóvenes y adolescentes, seguidores y devotos incondicionales de las estrellas mediáticas. El carácter gregario que ha caracterizado el comportamiento de los fans más incondicionales (aquellos que según Thomson desarrollan un grado de devoción mayor) en lo que respecta a la relación respecto a sus ídolos, ha contribuido a mantener esta idea estereotipada y simplista en torno al fenómeno fan; sobre todo respecto a las chicas adolescentes. Pensemos, por ejemplo, en las groupies⁴⁴ seguidoras de los Beatles y que estaban dispuestas a todo con tal de mantener una relación de intimidad con cualquiera de los cuatro integrantes del grupo⁴⁵. Sin embargo, conviene que recordemos que el fenómeno fan no es un hecho exclusivamente femenino o juvenil y que hay otros adultos y jóvenes de sexo masculino, nos dice Busquet Durán, que también participan de él⁴⁶.

Por otro lado, el fenómeno fan tradicionalmente ha sido visto como irracional y catalogado con negligencia y menosprecio. “Las personas «cultas» no pueden admitir dentro de los confines de la Cultura lo que consideran unas manifestaciones muy vulgares, ligadas a la cultura de masas” (Busquet Durán, 2012, p. 10)⁴⁷. La alta cultura (la Cultura con mayúsculas según

⁴² Es por ello que, desde 1963 hasta 1966, cuando a los Beatles les preguntaban acerca de sus esposas o novias, debían responder públicamente como si no tuvieran, pues la imagen de fascinación que creaban las jóvenes y adolescentes de aquella época se veía quebrada de inmediato. Este argumento se basa en una entrevista de televisión que aparece en el documental de 1972 titulado “Imagine”, dirigido Steve Gebhardt. Donde preguntan a Lennon por su reciente matrimonio con su mujer y él contesta: “¿Qué mujer?”.

⁴³ Acerca de la identificación, en *Psicología de las masas y análisis del yo* Freud dice que el yo se ha enriquecido con las propiedades del objeto, lo ha introyectado.

⁴⁴ El término groupie surgió en la década de los 60 para referirse a chicas jóvenes que mostraban una devoción y admiración muy elevadas por un grupo de música, de manera que dicha devoción las llevaba a mantener relaciones íntimas con uno o varios integrantes de la banda. Algunas groupies llegaban incluso a acompañar a las bandas durante giras enteras o grabaciones de discos; estando a total disposición para los artistas para hacerles cualquier tipo de favor, ya fuera sexual o no. Sin embargo, y sobre todo actualmente, el término ha evolucionado y una groupie no es necesariamente una mujer que se acuesta con una estrella musical, ya que también pueden llegar a ser sencillamente admiradoras a amigas del cantante o grupo o incluso pareja estable de los mismos. Fuente: DES BARRES, P. (2008). *I'm with the band: confessions of a Groupie*. Chicago, Estados Unidos: Chicago Review Press.

⁴⁵ CRIPPS, C. (1999). *La música popular en el siglo XX*. Madrid, España: Ediciones Akal. (p. 61)

⁴⁶ BUSQUET DURÁN, J. (2012). *El fenómeno de los fans e ídolos mediáticos: evolución conceptual y génesis histórica*. Revista de estudios de juventud, Marzo 2012. (p. 9)

⁴⁷ BUSQUET DURÁN, J. (2012). *El fenómeno de los fans e ídolos mediáticos: evolución conceptual y génesis histórica*. Revista de estudios de juventud, Marzo 2012. (p. 10)

Busquet Durán), en la medida que ve mínimamente amenazada su superioridad, tiende a desprestigiar aquellos contenidos que ponen en jaque su autoridad sobre la cultura de masas y la cultura popular de las que hablábamos en el punto 2 (Titulado *El fenómeno de la música popular*) de este estudio. Henry Jenkins, acerca de la contraposición entre fenómeno fan y alta cultura, ofrece una interesante reflexión de cómo es caracterizado el fenómeno fan a los ojos de la alta cultura en dos extractos de su obra de 2010: *Piratas de textos. Fans, cultura participativa y televisión*: “La cultura de los fans supone un desafío a la «naturalidad» y conveniencia de las jerarquías culturales dominantes, un rechazo a la autoridad del autor y una violación de la propiedad intelectual⁴⁸” (Jenkins, 2010, p. 31).

“Basándose en los vínculos de la palabra con la locura y la posesión demoníaca, las noticias suelen caracterizar a los *fans* como psicópatas cuyas fantasías frustradas de mantener relaciones íntimas con estrellas o sus deseos insatisfechos de alcanzar su propio estrellato adquieren formas violentas y antisociales. Las acciones homicidas de Charles Manson (un *fan* de The Beatles), John Hinkley (un fan de Jodie Foster) y Dwight Chapman (un fan de John Lennon)⁴⁹” (Jenkins, 2010, p. 26).

Esta pulsión característica del fenómeno fan sirve como pretexto para la desvirtuación de aquellos contenidos, bien de la cultura popular, o bien de la cultura de masas, que provocan la devoción por parte de los fans hacia individuos de la segunda categoría de fama de la que nos habla Busquet Durán: la “élite sin poder”. Esta clase, en contraposición a su propia denominación, posee un elevado poder sobre las masas que ha ido aumentando progresivamente con el paso del tiempo. Mientras que históricamente la capacidad de movilización e influencia social ha quedado relegada al poder económico, político y religioso, el siglo XX y las industrias culturales han traído consigo cambios paradigmáticos sobre dicha capacidad de movilización e influencia social, otorgando un elevado poder a personajes del mundo del arte, el deporte, el espectáculo, etc., que era inimaginable en anteriores épocas históricas. Todo lo concluido con anterioridad, debe servirnos para explicar la categorización que, según Busquet Durán (2012), la alta cultura hace del fenómeno fan (fanatismo) como “un hecho apasionado, irracional y caótico”.

En base a lo anterior, podemos decir que el fenómeno fan es un proceso común en la formación del yo por parte de un individuo. La tendencia por parte de la alta cultura a desvirtuar este comportamiento, afecta a la opinión pública respecto a este fenómeno, que queda generalizado en base a los tópicos ya señalados. Como acabamos de leer: “un hecho pasional, irracional y caótico”; que si bien es cierto que está fuertemente ligado a las pulsiones del individuo, las cuales pueden llevarle a un comportamiento irracional y caótico, según Busquet Durán: “sólo se puede hablar de “enfermedad” en casos excepcionales, cuando el individuo padece una adicción compulsiva que le hace perder el control sobre su vida”⁵⁰.

⁴⁸ JENKINS, H. (2010). *Piratas de textos. Fans, cultura participativa y televisión*. Barcelona, España: Paidós. (p. 31)

⁴⁹ JENKINS, H. (2010). *Piratas de textos. Fans, cultura participativa y televisión*. Barcelona, España: Paidós. (p. 26)

⁵⁰ BUSQUET DURÁN, J. (2012). *El fenómeno de los fans e ídolos mediáticos: evolución conceptual y génesis histórica*. Revista de estudios de juventud, Marzo 2012. (p. 12)

4.4 Consecuencias del fenómeno fan de cara a las industrias culturales

Por último, en lo que respecta al fenómeno fan, cabe destacar (aunque esta afirmación pueda parecer obvia) que si por algo interesa el fenómeno fan a las industrias culturales es que genera grandes beneficios. Los fans, dentro de esta relación recíproca que establecen respecto a la estrella en cuestión, destinan una parte importante de su tiempo de ocio y su dinero (la cantidad de este último dependerá de cada caso particular, aunque por norma general irán de la mano: cuanto más tiempo de ocio dedica el fan, mayor es la cantidad de dinero que gasta; obviamente) a actividades que giran en torno al culto por su ídolo. Coleccionar discos, fotos, camisetas, revistas, películas, etc., acudir al cine, ir a conciertos, o cualquier actividad que ayude a los fans a desarrollar dicho culto, traen consigo elevadas ganancias económicas de cara todos a los miembros de la industria, y por supuesto a los famosos.

Existe una tendencia a pensar que el fan es un consumidor pasivo (por aquello, insistamos, de “pasional, irracional y caótico”). Nada más lejos de la realidad. El fan, sobre todo gracias a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación como internet, desempeña cada vez una participación más activa dentro de la industria que les lleva a participar activamente en la creación de contenidos (es lo que actualmente en marketing se denomina como “prosumer”⁵¹, es decir un consumidor-productor de contenidos).

Con el análisis del caso particular de los Beatles trataremos de comprender todo lo señalado hasta este punto, al menos en sus términos esenciales.

⁵¹ SANTESMASES, M., MERINO, M. J. (2014). *Fundamentos de marketing*. Madrid, España: Editorial Pirámide.

5 - Análisis de un caso particular: The Beatles y su vertiginosa carrera

A lo largo del presente estudio, hemos ido presentando una serie de conceptos e ideas que habrán permitido al lector intuir algunas de las consideraciones que expondremos a continuación. Trataremos ahora de comprobar si hemos acertado o no en lo recogido hasta ahora. Para ello utilizaremos el caso del grupo británico The Beatles. Tras el análisis de este caso particular (al que es necesario añadir de manera transversal una análisis del contexto sociocultural de la época que nos ayude a enmarcar y entender la carrera del grupo), en el último apartado pondremos en común todo el cuerpo del trabajo realizado para obtener nuevas conclusiones en relación a los dos bloques que conforman este estudio en conjunto y dar así por finalizado el presente Trabajo de Fin de Grado.

5.1 Origen y The Quarrymen. La era Hamburgo

Cuando el Rock and Roll surgió en la década de los 50, la sociedad experimentó una serie de cambios cuya relevancia a posteriori sería realmente importante. Estados Unidos, junto con el mundo occidental, sentía un ferviente optimismo tras el fin de la segunda Guerra Mundial. La sociedad comienza a soltar el lastre cultural y de ocio que acarreó dicho conflicto, de manera que se desarrolla una necesidad latente de expresión y liberación del individuo; sentimiento que se intensifica en las generaciones más jóvenes. Es en esta década cuando surge por primera vez la denominación “teenager” para hablar de los jóvenes entre 13 y 19 años; jóvenes que empezaban a buscar una unidad como grupo, algo (o alguien) con lo que identificarse y definirse y que les permitiera manifestar sus ansias de libertad y expresión⁵².

El Rock and Roll reunía todos estos ingredientes, y lo más importante de todo, tenía su origen en anteriores tendencias de la música popular como el Blues, el Country, el Swing o el Góspel. Figuras como Chuck Berry, Johnny Cash, Carl Perkins o Roy Orbison dieron forma a este género especialmente popular en Estados Unidos, pero sería Elvis Presley quien abanderara esta tendencia musical⁵³. Elvis tenía todo lo que la gente joven (y por consiguiente la industria musical) necesitaban: un ritmo enérgico en sus canciones, letras cargadas de agresividad (para el contexto de la época obviamente) y connotaciones sexuales. Además, sabía dominar el escenario con su presencia, manera de bailar y movimientos corporales⁵⁴. Pero lo más importante de todo era el hecho de que Elvis fuera blanco, ya que los adolescentes blancos (sobre todo las chicas), no podrían haber mitificado esta figura de fantasía sexual en una persona de color. Por otro lado, puesto que eran estos últimos, y no los adolescentes negros, los que realmente tenían dinero para gastárselo en discos, ir a conciertos o salir a bailar a los pubs, la industria colocaría a Elvis como el ídolo de las masas de jóvenes seguidores del rock and roll con todo lo que ello conlleva en términos económicos⁵⁵.

⁵² CRIPPS, C. (1999). *La música popular en el siglo XX*. Madrid, España: Ediciones Akal. (p. 42)

⁵³ *Ibíd*

⁵⁴ *Ibíd*

⁵⁵ CRIPPS, C. (1999). *La música popular en el siglo XX*. Madrid, España: Ediciones Akal. (p. 43)

Elvis era aclamado y acosado día y noche, la reacción de los fans (sobre todo ellas) en su presencia era catalogada como histérica. La televisión y los predicadores estadounidenses desarrollaron campañas en contra del rock and roll que no impidieron que el género tuviera una audiencia masiva en todo el país. La mayoría de los padres detestaban que sus hijos escuchasen esta nueva manifestación cargada de energía. Sin embargo, una serie de incidentes desarrollados entre 1957 y 1959 harían que el género tocara fondo en apenas dos años⁵⁶.

En 1957, Little Richard dejó el rock and roll para hacerse predicador y dedicar su voz al góspel. Elvis por su parte se alistaría en el ejército en 1958. Ese mismo año Chuck Berry fue encarcelado por violar las leyes de inmigración y Jerry Lee Lewis se vería envuelto en un gran escándalo al casarse con una menor. En 1959 Buddy Holly y Ritchie Valens murieron en un accidente de avión y, en adición, Alan Freed, uno de los pinchadiscos más destacados durante el apogeo del rock and roll fue declarado culpable de aceptar sobornos para poner discos de determinados artistas⁵⁷. Dichos sucesos harían necesaria una solución para la industria, la cual se presentó mediante dos fórmulas.

Por un lado en la costa oeste de Estados Unidos surgió un estilo que encajaba perfectamente con la imagen acomodada del americano adolescente de dicha región. Así surgió en el condado de Orange el Surf Rock, cuyos máximos exponentes fueron The Beach Boys o Jan y Dean. El Surf Rock se caracterizaba por la temática surfista en sus letras, así como un sonido limpio y complejas armonías vocales.

La otra fórmula tendría como objetivo el potencial reconocido por la industria en el “Ídolo de Adolescentes” sobre todo de cara a las chicas entre 14 y 17 años, quienes eran realmente las que más discos compraban⁵⁸. Surgía de esta forma la música pop (el origen de la palabra pop viene del diminutivo de la palabra en inglés: “popular”. Pese a que es su origen, fue utilizado para referirse a un estilo mucho más concreto, cercano a la Música Beat; con el transcurso de los años el término ha sido utilizado para definir la música de masas del siglo XX). En su obra de 1999 *La música popular en el siglo XX*, Colin Cripps señala un aporte realmente interesante de cara a entender la esencia de la música pop de los “ídolos de adolescentes”, y por ende de las primeras obras de los Beatles: “Las compañías discográficas se dieron cuenta de que si lograban controlar los gustos de las adolescentes podrían controlar el mercado y sus beneficios. Se trataba de decidirse por una imagen y un sonido, de elegir a un adolescente seguro, respetable y bien parecido, de juntar a un grupo de compositores para producir una canción sobre “preocupaciones adolescentes” y de grabar un disco que venderían en los shows de la radio y de la televisión con el montaje adecuado. Así, el éxito estaría virtualmente garantizado (...) se pensaba que el mensaje que contenía las letras, tan básico en la vida de los adolescentes como pasárselo bien y enamorarse, era suficiente”⁵⁹. (p. 46)

Si nos detenemos a analizar dicha reflexión, resulta sencillo darse cuenta de que lo que nos está contando Cripps resume la esencia del actual modelo de negocio que impera en el mercado musical actualmente. Modelo que, como vemos, fue definido a finales de la década

⁵⁶ El contenido del párrafo ha sido extraído de CRIPPS, C. (1999). *La música popular en el siglo XX*. Madrid, España: Ediciones Akal. (p. 44)

⁵⁷ CRIPPS, C. (1999). *La música popular en el siglo XX*. Madrid, España: Ediciones Akal. (p. 42)

⁵⁸ *Ibidem*

⁵⁹ CRIPPS, C. (1999). *La música popular en el siglo XX*. Madrid, España: Ediciones Akal. (p. 46)

de los 50 y sería perfeccionado a lo largo de los 60 con los Beatles como mayor referencia. Un modelo que opera con unos principios muy claros y en el que la cultura hegemónica aprovecha la influencia ejercida por el fenómeno fan, principalmente en los adolescentes, para seleccionar qué contenidos venderá a las masas y lo más importante de todo: a quién elegirá, corromperá (en términos de cultura popular) para vender dichos contenidos. Es decir, recordando la premisa de que los contenidos de la cultura popular deben tener su origen en las experiencias y sentimientos personales del artista, es imposible catalogar como cultura popular las obras elaboradas por, en palabras de Colin Cripps, “un grupo de compositores para producir una canción sobre preocupaciones adolescentes”. Es por eso por lo que antes nos hemos atrevido a señalar que la industria corromperá a un determinado artista en la medida que cede ante las exigencias de este modelo de negocio.

Durante la década de los 50 y durante principios de los 60, los géneros musicales de origen estadounidense como el Blues, el Rock and Roll, el Rhythm and Blues, el Góspel, el Soul, el Folk o la Música Pop van llegando progresivamente hasta Reino Unido, dejando marcadas y notables influencias en los artistas británicos. De esta manera, muchos jóvenes de Liverpool (fue el puerto de esta ciudad el que permitió el contacto de los nuevos artistas con la música del continente norteamericano gracias a los discos que traían los marineros estadounidenses) comenzaron a tocar en los años 50 música folk americana, negra y blanca, con la guitarra, el bajo, la caja y la tabla de lavar; desarrollando el género denominado como Skiffle y popularizado a través de la figura de Lonnie Donegan⁶⁰. El Skiffle permitía cantar y tocar sin poseer un gran virtuosismo con el instrumento y aumentaba paulatinamente su popularidad entre la juventud de la ciudad (de Liverpool claro). En 1957 actuaron en el sótano del club dirigido por Alan Sytner y llamado *The Cavern* unos jóvenes The Quarrymen (la banda estaba integrada por John Lennon como cantante y guitarrista, Paul McCartney como guitarrista, George Harrison como guitarra solista y Stuart Sutcliffe al bajo)⁶¹ (Véase Anexo 1). Era tan cierto que no se necesitaba ser un virtuoso para tocar Skiffle que el primer bajista de los Quarrymen ni si quiera sabía tocar el bajo y había que desenchufarlo del amplificador frecuentemente para que no se notara demasiado su torpeza⁶² (pero como la imagen del grupo de skiffle por aquel entonces incluía un bajista, para The Quarrymen era necesario, en términos de mantener dicha imagen, que hubiera un integrante que al menos sujetara dicho instrumento). Poco después, The Quarrymen decidieron probar suerte en Hamburgo durante varios meses.

En 1959 Sytner no cubría gastos en The Cavern y por tanto vendió el local a Ray McFall. El cambio de dueño coincidió con un cambio en la tendencia musical del momento. El skiffle había dado un nuevo giro dejando paso a la música beat. Así pues, el jazz quedó reservado para los fines de semana, mientras que los días laborables se ofrecían actuaciones al medio día de música beat⁶³. Hacia finales de agosto de 1960 (con Pete Best como nuevo baterista) el

⁶⁰ CRIPPS, C. (1999). *La música popular en el siglo XX*. Madrid, España: Ediciones Akal. (p. 47)

⁶¹ *Ibidem*

⁶² HARRY, B. (2000). *The John Lennon Encyclopedia*. Londres, Reino Unido: Virgin Books. (pp. 342-343).

⁶³ CRIPPS, C. (1999). *La música popular en el siglo XX*. Madrid, España: Ediciones Akal. (p. 47)

quinteto viajó a Hamburgo. Bruno Koschmider, quien poseía varios clubes y pubs en dicha ciudad, les contrataría durante 48 noches⁶⁴.

Durante 1960 el grupo se llamó Silver Beatles y estaban formados por cinco miembros: John Lennon, Stuart Sutcliffe, Paul McCartney, George Harrison y Pete Best. Vestían zapatos de punta y chaquetas de cuero y mostraban una actitud desafiante y provocativa ante su Liverpool natal (Véase Anexo 2), ciudad anclada en la tradición y marcada todavía por la pesadumbre tras la Segunda Guerra Mundial. Con su música trataban de mostrar este rechazo al pasado, latente en la juventud, la cual mantenía un sólido vínculo a través de un magnífico código generacional como era por entonces la música⁶⁵.

En diciembre de 1960 vuelven a Liverpool varios componentes de The Quarrymen tras formar una nueva banda: The Beatles (previamente habían pasado por varios nombres. como "Silver Beatles", "The Beatals", "Johnny and the Moondogs" o "Long John and The Beetles"⁶⁶.

Los Beatles habían tocado en Hamburgo como grupo de acompañamiento de Tony Sheridan con quien además llegaron a grabar un disco bajo el seudónimo de The Beat Brothers (es realmente interesante cómo cambiaron su nombre, porque mientras que en agosto en el Indra Club utilizaron por primera vez el nombre de The Beatles, en la grabación con Sheridan decidieron cambiarlo de cara a la publicación, debido a que dicho nombre tenía resonancias obscenas en alemán⁶⁷ (la imagen, siempre la imagen). Debutaron como The Beatles (ya sin Stuart Sutcliffe como bajista, el cual sería sustituido por el propio McCartney) en The Cavern el 9 de febrero de 1961, e inmediatamente se convirtieron en la estrella de las sesiones del mediodía⁶⁸.

Ocho meses después, el 28 de octubre de ese mismo año, Ray Jones, aficionado habitual de The Cavern, entró en una tienda de discos de la calle Whitechapel con la intención de conseguir la grabación de Tony Sheridan and The Beat Brothers. El encargado de la tienda, un joven Brian Epstein, no pudo facilitarle una copia en ese momento, pero prometió conseguírsela. No solo consiguió una copia para Ray Jones, sino a los pocos días de la visita de este, había vendido más de cien copias del single⁶⁹. Asombrado por el éxito de esta grabación proveniente de Alemania, y sabiendo que los Beatles tocaban a la hora de comer en un local cercano a su tienda, el 9 de noviembre le pidió a su empleado, Alistair Taylor, que le acompañara ese mediodía a The Cavern. Ese día la historia de The Beatles quedaría marcada para siempre; tras la actuación, Brian Epstein propuso a The Beatles ser su manager, de manera que se comprometería no solo a aceptar la responsabilidad legal de todos los detalles de su carrera en el terreno de los negocios, sino además se comprometía a permanecer junto a ellos y a ayudarles a elevarles en su carrera musical⁷⁰. Es obvio que Epstein percibió algo diferente en los Beatles y vio grandes posibilidades de negocio. Sin embargo, dudamos mucho

⁶⁴ HARRY, B. (2000). *Beatles Encyclopedia: Revised and Updated*. Londres: Virgin Books. (p. 104)

⁶⁵ *Ibidem*

⁶⁶ *Ibidem*

⁶⁷ HARRY, B. (2000). *Beatles Encyclopedia: Revised and Updated*. Londres: Virgin Books. (p. 102)

⁶⁸ HARRY, B. (2000). *Beatles Encyclopedia: Revised and Updated*. Londres: Virgin Books. (p. 105)

⁶⁹ HARRY, B. (2000). *Beatles Encyclopedia: Revised and Updated*. Londres: Virgin Books. (p. 104)

⁷⁰ *Ibidem*

que se hiciera una idea real de la magnitud que iba a alcanzar el “Fenómeno Beatle”⁷¹ (con esta expresión hacemos referencia al fenómeno sociocultural generado gracias a la obra de los Beatles, desde los cambios en la industria musical o en la cultura musical mundial, hasta el fenómeno fan generado en torno a estos cuatro artistas alrededor del mundo).

Cuando en mayo de 1963 salió al mercado el álbum: *Please, please me*, comenzó el fenómeno sociológico de la “Beatlemania”, concepto acuñado por Hunter Davis en 1968 (y que está íntimamente ligado al anterior concepto definido como “fenómeno Beatle”):

“La Beatlemania empezó en las islas británicas en octubre de 1963, al mismo tiempo que el escándalo Keller-Profumo. Durante tres años azotó la Gran Bretaña y se extendió por el mundo entero. Adolescentes histéricos de todas las clases lanzaban chillidos y “yeh-yehs” en una excitación colectiva, emocional, mental y sexual. Durante tres años la misma escena se repitió por todo el mundo. Hoy todo aquello parece pertenecer al terreno de la ficción y sin embargo ayer era realidad palpable”⁷². (p. 108)

La primera labor de Epstein consistió en convencer a los Beatles, por un lado, de que vistieran de forma más decente, con trajes conjuntados y dejaran de blasfemar y fumar sobre el escenario; y por otro, cambiar al por entonces baterista Pete Best por el que tocaba con The Hurricanes, llamado Richard Starkey (Ringo Starr), con el cual la banda había entablado amistad en Hamburgo⁷³ (Véase Anexo 3).

En el libro *The Beatles: Antología* (2001, pp. 67-68) aparecen unas declaraciones de Lennon acerca de las palabras de Epstein cuando trataba de llevar a cabo aquel cambio de imagen: “Miren, si ustedes realmente desean conseguir uno de esos lugares grandes, van a tener que cambiar, dejar de comer en el escenario, dejar de maldecir, dejar de fumar”⁷⁴. A lo que el propio Lennon añade: “Solíamos vestir como nos gustaba, dentro y fuera del escenario. Epstein nos decía que los pantalones vaqueros no eran especialmente elegantes y que deberíamos considerar la posibilidad de usar pantalones más adecuados [...] tuvimos que elegir entre obedecerle o seguir comiendo pollo en el escenario”⁷⁵.

Epstein será el encargado de organizar los conciertos de la banda, hacer la publicidad, contactar con editores, productores, etc. (todas aquellas funciones que vimos en el apartado 3 del trabajo) y paso a paso forjar un mito aceptado por todos (jóvenes y adultos). Es decir, si por un lado, al comienzo de su camino junto a Epstein, la nueva imagen del grupo seguía pareciendo algo controvertida (de manera que podía ser representativa del anhelo revolucionario de los más jóvenes), por otro no perturbaba en exceso al público adulto. Esta aceptación masiva fue una de las bases que posibilitaron el éxito de la banda en sus inicios. Una vez alcanzaran el éxito, llegaría la hora de romper esquemas y viejas convenciones y generar escándalo. Pero todavía no hemos llegado a eso.

⁷¹ La definición que se hace en este párrafo acerca del fenómeno Beatle es de mi autoría en base a la revisión bibliográfica realizada para la elaboración del presente trabajo.

⁷² HARRY, B. (2000). *Beatles Encyclopedia: Revised and Updated*. Londres: Virgin Books. (p. 108)

⁷³ *Ibidem*

⁷⁴ THE BEATLES (2001). *The Beatles: Antología*. Madrid, España: Ed Spanish Pubs Llc. (p. 67)

⁷⁵ THE BEATLES (2001). *The Beatles: Antología*. Madrid, España: Ed Spanish Pubs Llc. (p. 68)

5.2 Años 60

Entre el 17 de agosto de 1960, día en que The Beatles actuaron por primera vez con ese nombre en el Indra Club de Hamburgo (Alemania), y el 15 de agosto de 1969 cuando se inició en Bethel, estado de Nueva York, el festival de Woodstock; apenas habían transcurrido nueve años. La diferencia radica en que en el Indra Club apenas había medio centenar de asistentes y a Woodstock acudieron 400.000 personas a ver a Jimi Hendrix, The Band, Creedence Clearwater Revival, The Who o Janis Joplin entre muchos otros.

Mientras que la Música Beat gestada en Liverpool centraba sus temas en el enamoramiento y en pasárselo bien, el Rythm and Blues de grupos británicos como los Rolling Stones, The Animals o The Yardbirds, se acercaba poco a poco a temas considerados como políticamente incorrectos, teñidos de un fuerte contenido sexual o de una fuerte crítica ante el sistema de consumo capitalista⁷⁶. Surgiría de esta manera la Música Rock (no confundir con el Rock and Roll) que se popularizaría rápidamente por Reino Unido y Norteamérica durante la década de los 60.

5.2.1 La Beatlemania⁷⁷

Una vez respaldados por Epstein, en 1961 los Beatles actúan de nuevo en The Cavern. El éxito es extraordinario y son muchos los adolescentes que acuden para participar activamente en el show-concierto⁷⁸. Enfervorizados, gritan, chillan y enloquecen. Pero lo más importante de todo, se identifican con el grupo, responden a su magnetismo y les convierten en sus ídolos más importantes. Se transforman en fans.

Como fans, hablan, se visten, viven y tratan de actuar como los Beatles. Demuestran además el poder transformador que posee la música popular, la cual se convierte en un vehículo para arrastrar las viejas rutinas y afirmar su identidad y personalidad. Son los fans los que permiten que el artista desarrolle una carrera exitosa, pues son los principales consumidores; pero, a la vez, en cierta manera, son capaces de imponer su propio lenguaje, su propia forma de pensar y sentir en la música de los artistas, ya que dependen el uno del otro (el artista y los fans se necesitan mutuamente para existir, y es debido a la dependencia del artista para con los fans cómo estos últimos pueden hacerse escuchar e imprimir su propio carácter en las obras (es la idea del "Prosumer" del que hablábamos en el apartado anterior, que si bien es cierto que la aparición de internet ha multiplicado exponencialmente la capacidad de interactuar por parte de los consumidores, el concepto se gesta durante la década de los 60). Es el inicio de una nueva concepción sociológica de la música.

Epstein consiguió una audición con la discográfica Decca Studios que se materializó el 1 de enero, y en la cual la banda grabaría 15 canciones. Sin embargo, y para sorpresa de Epstein, Decca optó por no editar la grabación argumentando que "los grupos con guitarras están en

⁷⁶ CRIPPS, C. (1999). *La música popular en el siglo XX*. Madrid, España: Ediciones Akal. (p. 57)

⁷⁷ Aunque en la bibliografía consultada para la elaboración de este estudio la Beatlemania se data entre los años 1963 y 1966, hemos considerado interesante incluir también dentro de este apartado (meramente con un carácter funcional que ayude a enmarcar mejor el estudio de caso en términos sociológicos) la gestación de dicho fenómeno desde que en 1961 la figura de Epstein entrase a formar parte del proceso.

⁷⁸ HARRY, B. (2000). *Beatles Encyclopedia: Revised and Updated*. Londres: Virgin Books. (p. 110)

pleno declive, señor Epstein”⁷⁹, ocasionando así lo que sería para muchos uno de los mayores errores de la industria musical del siglo XX.

Más tarde, Epstein concreta con George Martin del sello discográfico Parlophone (filial de EMI Records), una prueba para el grupo. Así, bajo la producción de Martin, los Beatles tienen su primera sesión de grabación el 6 de junio de 1962 en Londres, en la cual grabarán el sencillo *Love me do*⁸⁰.

Cuando consiguieron finalmente firmar el contrato para la grabación de sus canciones, salieron en televisión (concretamente en el programa *People and Places* de la cadena Granada Television)⁸¹ para promocionar su segundo sencillo titulado *Please Please Me*. Gracias a esta aparición, los Beatles mostraron su primera imagen pública: un nuevo corte de pelo (demasiado largo para la época), vestían chaquetas de cuello redondo y la última moda británica en camisas, pantalones y zapatos. Epstein vio cumplido uno de sus primeros objetivos (cambiar la imagen que habían tenido en años anteriores) y los beneficios que el cambio de imagen trae consigo son tan evidentes que los Beatles rápidamente comprenden la importancia de definir su imagen a través del ojo de la industria. Si la industria, decíamos en el apartado 3 del trabajo, selecciona en su primer filtro aquellos contenidos en los que ve un gran potencial en términos de rentabilidad y aquellos que van a ser capaces de pasar el segundo filtro (el de los líderes de opinión, entre ellos los medios de masas), la labor de Epstein era definir dicha imagen en base a lo que la industria quería, y que, casualmente, se dicta por los criterios que establecen los fans como ya señalamos anteriormente (y veremos más adelante).

El 22 de marzo sale al mercado el primer álbum de los Beatles. Con *Please, please me* (Véase Anexo 4) ocupan el primer lugar en las listas de ventas de Reino Unido y son ya casi una “empresa”, que cuenta con George Martin como productor, Dick James como editor y Tony Barrow como publicista y agente de prensa (la industria de la individualidad que se originó con el Star System y extiende sus ramas a otros sectores del ocio)⁸². Comienzan a subir cada vez más en el camino a la fama. El número de fans se multiplican y muestran su entusiasmo ruidosamente; la prensa habla de ellos cada vez con mayor frecuencia e insistencia, y no solo publicaciones especializadas, sino que la prensa nacional se apresura a hacerse eco de este nuevo fenómeno analizando todos los aspectos de esta revolución. Los medios de comunicación como la radio y la televisión contribuyen a la difusión de su música a lo largo de todo el mundo, pero contribuyen además transmitir una imagen⁸³. Imagen por un lado definida, sí, pero sin la cual no se puede entender en fenómeno fan.

Acerca de esta época y de sus actuaciones, José María Íñigo y Joaquín Díaz, en su obra de 1975 *Música Pop y Música Folk*, hacen un aporte que nos puede ayudar a entender y visualizar el periodo que está por llegar: “Era 1963. Los Beatles tenían ya su imagen definida, se habían desgajado de la generación de los mayores, tenían, sobre todo, su público. Fue un año delirante. Los fans adquirieron unas proporciones impresionantes, seguían cada una de las actuaciones con un fervor indescriptible (...) Era un espectáculo inaudito. Aullidos, pataleos,

⁷⁹ Op. cit., (p. 118)

⁸⁰ Op. cit., (p. 121)

⁸¹ Op. cit., (p. 854)

⁸² HARRY, B. (2000). *Beatles Encyclopedia: Revised and Updated*. Londres: Virgin Books. (p. 122)

⁸³ *Ibidem*

crisis, componían el activo coro del mito. En marzo aparece el primer L.P. "Twist and shout" y el grupo aborda un terreno internacional. "She loves you" es su primer disco de oro y el estribillo "Yeah, yeah" inaugura una nueva era. Al menos eso se ha dicho. Es como una bandera o el apelativo de una generación. Y la beatlemania adquiere proporciones descomunales, y se canalizan en el Official Beatles Fans Club. El negocio es impresionante. La venta de discos, las camisetas, las pelucas, los llaveros, todo es beatle. Y todo atrae a las masas. Es como una locura colectiva que determina y abre un importantísimo cauce económico. Surge una excepcional industria que supera, rebasa las anteriores manipulaciones del mundo del rock (...) Los fans abonados al club se cuentan (en 1963) por 80.000 y, claro, cotizan. Surge una revista mensual que se centra exclusivamente en "aquellos muchachos de Liverpool", la "Beatle monthly"⁸⁴.

Breve reflexión, pero que aborda y sintetiza gran cantidad de aspectos de suma relevancia a la hora de desarrollar los objetivos del presente TFG. En primer lugar, hablan de que el grupo tenía una imagen definida. Sí, puede resultar redundante, pero insistamos en la importancia de la imagen y fijémonos de aquí en adelante en el hecho de que todo lo que respecta al desarrollo del fenómeno fan tiene como punto central siempre la imagen. El grandísimo éxito cosechado por los Beatles entre 1963 y 1966 no podría haberse desarrollado sin una imagen definida que fuera atrayente, carismática, fascinante. Ya hemos hablado de cómo Epstein los cambió, pero es imprescindible entender que, sin esos ingredientes (apariencia, carisma, fascinación, etc.), es imposible alcanzar la identificación por parte de los fans.

"McCartney era atractivo, Lennon alegre, extrovertido, Harrison taciturno, Starr primitivo. Una magnífica combinación. Explosiva. Porque, sobre todo, poseían sofisticación y arrogancia. O lo que es lo mismo, el sello de los triunfadores. Eran (han sido, son) superstars"⁸⁵. (p. 34)

Por otro lado, describe comportamientos de los fans que habíamos señalado en el apartado 4; así cuando señalan "Aullidos, pataleos, crisis, componían el activo coro del mito" sirven como ejemplo perfecto para dar forma a las palabras de Busquet Durán cuando nos decía acerca del fenómeno fan que era "un hecho pasional, irracional y caótico". El resto del párrafo no hace sino ejemplificar todo el proceso de rentabilidad de negocio que coexiste junto al fenómeno fan.

Hacia finales de octubre 1963, el grupo realiza una breve gira de cinco días por Suecia, lo cual suponía la primera vez que tocaban en el extranjero desde su última visita a Hamburgo⁸⁶. Cuando regresaron a Reino Unido, el aeropuerto fue testigo de una atronadora bienvenida (atronadora por la fuerte lluvia que se desató y por los gritos histéricos de los miles de fanáticos que se congregaron aquel día) en el aeropuerto de Heathrow (Véase Anexo 5). Más de 50 periodistas, miles de fans y entusiastas de la banda (sobre todo mujeres) y un completísimo equipo de cámaras de la cadena de televisión BBC⁸⁷. Sin duda, en aquel octubre de 1963 el acontecimiento dejó sorprendido al grupo; sin embargo, este tipo de recibimientos

⁸⁴ ÍÑIGO, J.M., DÍAZ, J. (1975). *Música Pop y Música Folk*. Barcelona, España: Editorial Planeta. (p. 33)

⁸⁵ ÍÑIGO, J.M., DÍAZ, J. (1975). *Música Pop y Música Folk*. Barcelona, España: Editorial Planeta. (p. 34)

⁸⁶ HARRY, B. (2000). *Beatles Encyclopedia: Revised and Updated*. Londres: Virgin Books. (p. 386)

⁸⁷ HARRY, B. (2000). *Beatles Encyclopedia: Revised and Updated*. Londres: Virgin Books. (p. 1088)

(y también despedidas⁸⁸) se intensificarían con el paso de los años a cada visita que realizaban al extranjero, incrementándose en notoriedad en los medios de comunicación y en afluencia (tanto de fans como de profesionales del mundo de la comunicación).

En noviembre de 1963 surge el álbum *With the Beatles*. La evolución musical de la banda se hace palpable. Hay una fuerte atracción por el Rhythm and Blues, la música sinfónica y el rock and roll (materializado en *Roll Over Beethoven* como homenaje a Chuck Berry); la incorporación de nuevos instrumentos como el clavecín o el violín, además de un perfeccionamiento técnico como intérpretes, serán los que definan esta evolución. Todo, eso sí, sin abandonar la temática Beat del enamoramiento en sus letras⁸⁹.

Pensemos por ejemplo en la canción *All my loving* incluida en el álbum *With the Beatles*, cuya primera estrofa dice:

“Close your eyes and I'll kiss you. Tomorrow I'll miss you. Remember I'll always be true”.

“Cierra tus ojos y te besaré. Mañana te echaré de menos. Recuerda que siempre seré sincero”⁹⁰.

With The Beatles se convirtió en el segundo álbum en la historia del Reino Unido en vender un millón de copias⁹¹. Comienza un periodo de numerosas y agotadoras giras que comenzará en Europa y se extenderá a Estados Unidos. El fenómeno Beatle llega a América. *I want to hold your hand* ocupa las listas de éxitos. El despliegue económico y publicitario fue insólito: Radio, televisión, prensa, cartelería, etc., así como todo tipo de productos de merchandising (Véase Anexo 6). Todo con la intención de explotar un negocio en el que muchos (no solo el propio Epstein), supieron ver un claro y evidente potencial que era difícil de describir y explicar, pero que se hacía evidente a través millares de adolescentes (sobre todo las femeninas) que desataban su locura en presencia de cuatro jóvenes de Liverpool. La industria musical (y la del entretenimiento en general por contagio) comienza a analizar todos los aspectos de la carrera del grupo y sopesa y elabora cambios en su estructura que serán los que definan el modelo de negocio del entretenimiento y el ocio a partir de entonces.

Cuando irrumpieron en las listas de éxitos británicas en 1963, la crítica categorizó su música como sumamente fresca, nueva y diferente. Su música sonaba así de cara al público y sin embargo era una nueva mezcla de estilos musicales anteriores tanto blancos como negros, desde el Doo-wop de la Motown hasta el Pop de Carole King⁹². Este último párrafo puede parecer que carezca de importancia de cara a la investigación, y sin embargo gracias a él podemos hacer una revisión acerca del cruce entre cultura popular y cultura de masas que existe en la obra de los Beatles. Dijimos que los contenidos de la cultura popular surgen de la espontaneidad y de las experiencias y formas de pensar de una cultura; sin embargo, hemos

⁸⁸ Cuando viajaron por primera vez a Estados Unidos el 7 de febrero de 1964, unos cuatro mil aficionados (y por supuesto profesionales del mundo de la comunicación) se reunieron en Heathrow para despedir al grupo entre chillidos y aclamaciones. Fuente: HARRY, B. (2000). *Beatles Encyclopedia: Revised and Updated*. Londres: Virgin Books. (p. 1092)

⁸⁹ ÍÑIGO, J.M., DÍAZ, J. (1975). *Música Pop y Música Folk*. Barcelona, España: Editorial Planeta. (p. 35)

⁹⁰ La traducción de la estrofa es nuestra.

⁹¹ HARRY, B. (2000). *The John Lennon Encyclopedia*. Londres, Reino Unido: Virgin Books. (p. 978)

⁹² CRIPPS, C. (1999). *La música popular en el siglo XX*. Madrid, España: Ediciones Akal. (p. 47)

visto hasta este punto que “la empresa” en torno a los Beatles (no solo Epstein), es decir, todo el grupo que participa en el desarrollo de su carrera, altera dicha espontaneidad y ayuda así a definir los contenidos, el mensaje lanzado por la banda. ¿Cómo podemos entonces decir que los primeros discos forman parte de la cultura popular y no de la de masas como tanto se ha insistido (pensemos que en todo momento se habla de música pop-popular)? La respuesta es compleja y necesitaríamos dedicar incluso un libro entero a dicho análisis; pero quedémonos con esas influencias, el Doo-woop, el Rock and Roll, el Blues, etc., que se filtraban a través de sus temas y conceden una mayor “esencia popular” a sus obras a pesar de que sus primeros discos estén altamente perfilados por esa “empresa” que formaban grupo y el resto de miembros del equipo. Inicialmente componían y grababan las canciones básicamente con voces, guitarras acústica y eléctrica y batería (que era lo que funcionaba de cara a la imagen que quería dar la industria de los grupos de pop y rock de la época), sin embargo, conforme avanza su carrera, la variedad de instrumentos y sonidos de otras culturas se irá incrementando notablemente (acercándose obviamente a esa espontaneidad, y naturalidad que definen la cultura popular). De igual manera, podemos observar también una marcada evolución respecto a la temática de las letras, de manera que sus futuras composiciones irán alejándose del estilo sencillo del pop de los ídolos de adolescentes y empezarán a expresar la forma de pensar y sentir la realidad que tenía el grupo.

Obviamente, el triunfo en Estados Unidos fue igual de espectacular que en Reino Unido. El sencillo *I want to hold your hand* se lanza en diciembre de 1963 en Estados Unidos. Apenas dos meses después, en febrero de 1964 los Beatles viajan a Estados Unidos y *I want to hold your hand* ha vendido ya más de 2 millones y medio de copias⁹³. El público americano acoge fuertemente al grupo, que aumenta rápidamente su popularidad. Sin embargo, nada aumentaría tan exponencialmente su fama y notoriedad en el país como su primera aparición en la televisión estadounidense en el programa *The Ed Sullivan Show*, de la cadena CBS, el 9 de febrero de 1964 (Véase Anexo 7), el cual sería visto por aproximadamente 74 millones de espectadores (alrededor de la mitad de la población que tenía Estados Unidos por entonces)⁹⁴. ¿Cómo iba a transmitir el artista su mensaje sin los medios?

El gran éxito cosechado por los Beatles en Estados Unidos daría pie a lo que se ha denominado como “invasión británica”⁹⁵, que permitiría a bandas como The Rolling Stones, The Kinks, The Animals etc., abrirse camino entre el público norteamericano.

En junio de 1964 el grupo se embarca en una breve pero intensa gira internacional en la que realizarían treinta y dos conciertos en tan solo diecinueve días. Entre los países que visitaron se encontraban, por ejemplo, Australia, China, Nueva Zelanda o Dinamarca⁹⁶. En agosto de ese mismo año, regresan a Estados Unidos con una nueva gira que atrajo una afluencia de entre

⁹³ HARRY, B. (2000). *Beatles Encyclopedia: Revised and Updated*. Londres: Virgin Books. (p. 235)

⁹⁴ GOULD, J. (2008). *Can't Buy Me Love: The Beatles, Britain and America*. New York City, Estados Unidos: Three Rivers Press Ed. (p. 3)

⁹⁵ Entre 1964 y 1966, tras el éxito de los artistas de música pop, doo-woop y rhythm and blues, y justo antes de la invasión de la psicodelia, las bandas británicas comenzaron a dominar las listas de música norteamericanas. La industria discográfica local y la prensa musical agrupó con la etiqueta de invasión británica a todos aquellos artistas. Fuente: RODRÍGEZ, A. (1999). *ABC de la música moderna*. Madrid, España: Alianza Editorial.

⁹⁶ HARRY, B. (2000). *Beatles Encyclopedia: Revised and Updated*. Londres: Virgin Books. (p. 1090)

diez mil y veinte mil espectadores en sus conciertos⁹⁷. Hasta la fecha, ningún artista de música pop había reunido una aglomeración de espectadores en sus conciertos tan numerosa. El sistema de sonido utilizado para dichos conciertos (formado por tres amplificadores valvulares Vox para la instrumentación y unas pequeñas pantallas para los micrófonos) era insuficiente para hacer que la banda se escuchara por encima de los gritos histéricos de las miles de fans (también había público masculino, pero menos numeroso⁹⁸) que explotaban de euforia ante la presencia de sus ídolos⁹⁹. Nunca se había experimentado una situación similar y el hecho supone un claro ejemplo de cómo los Beatles llegaron a reinventar la industria musical gracias a su gran éxito.

Su carrera continúa creciendo exponencialmente, y llega la hora de entrar en contacto con el mundo del cine. En 1964 ruedan *A Hard day's night*, un film dirigido por Richard Lester y que a pesar de concebirse como un documental ficticio, retrata a la perfección el día a día de aquella época para los Beatles, así como de sus actuaciones. Conciertos de manera incesante, gritos, histeria, mucha gente y por supuesto, mucho dinero. Tras el estreno de la película, muy bien recibida por parte de la crítica cinematográfica, el éxito fue internacional¹⁰⁰. Simultáneamente al estreno del film salió a la venta el álbum de la banda sonora, de nombre homónimo, y que supondría un nuevo éxito para el grupo, llegando a situarse en el número 1 de las listas de éxitos en Reino Unido (desbancando al anterior *With the Beatles*)¹⁰¹.

En diciembre de 1964 graban *Beatles for sale*. El incesante ritmo del día a día al que se vio sometido el grupo empezó a dejar huella. Si bien en *A hard day's night* todas las canciones eran composiciones originales de la banda, el exhaustivo ritmo durante las giras les impidió componer suficientes canciones para completar el álbum; de manera que al final de las 14 canciones que componían el LP, 6 eran versiones de canciones de otros artistas como Carl Perkins¹⁰². Llega 1965, Lennon y Harrison entrarán en contacto por primera vez con el LSD en casa del dentista de ambos (más tarde se les unirían Starr y McCartney, y sería este último quien reconocería en primer lugar el consumo de esta droga públicamente¹⁰³) y rápidamente comienzan a experimentar con esta droga a la hora de componer sus canciones¹⁰⁴.

En junio de 1965, a propuesta del primer ministro británico Harold Wilson, la Reina Isabel II los designa miembros de la Orden del Imperio Británico. El nombramiento provocó el rechazo por parte de numerosos miembros de dicha orden, ya que tal honor solía concederse a líderes civiles y veteranos de guerra. La controversia ocasionada a causa del nombramiento sería motivo para miles de adultos para desacreditar a la banda, pero, sin embargo, dicho

⁹⁷ HARRY, B. (2000). *Beatles Encyclopedia: Revised and Updated*. Londres: Virgin Books. (p. 1093)

⁹⁸ THE BEATLES (2001). *The Beatles: Antología*. Madrid, España: Ed Spanish Pubs Llc. (p. 41)

⁹⁹ HARRY, B. (2000). *Beatles Encyclopedia: Revised and Updated*. Londres: Virgin Books. (p. 1093)

¹⁰⁰ HARRY, B. (2000). *Beatles Encyclopedia: Revised and Updated*. Londres: Virgin Books. (p. 489)

¹⁰¹ HARRY, B. (2000). *Beatles Encyclopedia: Revised and Updated*. Londres: Virgin Books. (p. 490)

¹⁰² GOULD, J. (2008). *Can't Buy Me Love: The Beatles, Britain and America*. New York City, Estados Unidos: Three Rivers Press Ed. (pp. 255-256)

¹⁰³ GOULD, J. (2008). *Can't Buy Me Love: The Beatles, Britain and America*. New York City, Estados Unidos: Three Rivers Press Ed. (p. 317)

¹⁰⁴ *Ibidem*

acontecimiento aparecería en los medios de comunicación de todo el mundo con la consiguiente notoriedad (en medios obviamente) que acarrearía para la banda¹⁰⁵.

En julio de 1965, por recomendación de Epstein, graban su segunda película titulada *Help!* y dirigida de nuevo por Richard Lester. El film tiene una acogida mucho inferior que su primera película. El grupo consideró que fue una decisión un tanto errónea por parte de Epstein que se manifiesta en las siguientes palabras de McCartney: “*Help!* era estupenda, pero no fue nuestra película, éramos como una especie de estrellas invitadas. Fue divertido, pero básicamente, como idea para una película, estuvo un poco errada”¹⁰⁶. Sin embargo, el álbum de la banda sonora se colocaría, al igual que ocurriera con *A hard day's night*, en el número 1 de la lista de ventas en Reino Unido, consagrando el éxito de la banda nuevamente¹⁰⁷.

La Beatlemania estaba en su punto más alto. Las ganancias no dejan de crecer, al igual que la fama y repercusión de la banda. Sin embargo, hacia el final de 1965 y en adelante se irán produciendo una serie de sucesos que producirán cambios drásticos en la historia del grupo.

5.3 Controversia, última gira y rock psicodélico

Tras el éxito de *Rubber Soul* en diciembre de 1965, el cual alcanzaría también el puesto número 1 en las listas británicas, continúan las giras por todo el globo.

En marzo de 1966, un mes antes de iniciar su tercera gira por Estados Unidos, se produciría uno de los hechos que mayor polémica y escándalo generaría en la carrera del grupo. En una entrevista realizada por la periodista Maureen Cleave, John Lennon afirmó que la religión cristiana estaba en claro declive, y, peor incluso, que los Beatles eran por entonces más famosos que Jesucristo¹⁰⁸. Inicialmente las declaraciones de Lennon no tuvieron un impacto demasiado notorio. Sin embargo, cuando la revista estadounidense *Datebook* contó su versión de dichas declaraciones, las repercusiones contra la imagen del grupo no tardaron en llegar. Se produjeron actos de protesta, quemas de discos en espacios públicos en Estados Unidos, protestas multitudinarias en contra del cuarteto de Liverpool por grupos religiosos, o incluso la prohibición por parte del gobierno de Sudáfrica de la publicación de discos de los Beatles, que se mantuvo hasta 1971¹⁰⁹. Epstein trató inmediatamente de enmendar este golpe para la imagen y reputación de la banda y criticó públicamente a la revista *Datebook* aludiendo que habían sacado de contexto las declaraciones de Lennon y obligó rápidamente a este último a disculparse en una rueda de prensa el 11 de agosto de 1966 en Chicago¹¹⁰. Para Epstein este suceso fue interpretado únicamente como un duro golpe para la imagen de la banda. No obstante, el acontecimiento generaría una notoriedad en medios absolutamente mundial que no se había logrado anteriormente con el lanzamiento de ninguno de los discos. Las declaraciones de Lennon llegan a todos los rincones del mundo y muchos jóvenes que no habían oído hablar de la banda sienten cierto interés por algo (mejor dicho alguien) que

¹⁰⁵ HARRY, B. (2000). *Beatles Encyclopedia: Revised and Updated*. Londres: Virgin Books. (p. 674)

¹⁰⁶ THE BEATLES (2001). *The Beatles: Antología*. Madrid, España: Ed Spanish Pubs Llc. (p. 165)

¹⁰⁷ GOULD, J. (2008). *Can't Buy Me Love: The Beatles, Britain and America*. New York City, Estados Unidos: Three Rivers Press Ed. (p. 317)

¹⁰⁸ Op. cit., (p. 306)

¹⁰⁹ Op. cit., (p. 346)

¹¹⁰ Op. cit., (p. 347)

realmente molestaba a los adultos¹¹¹. Es lo que hoy día denominamos como *publicity* (contenido publicado en los medios de comunicación acerca de una determinada empresa, corporación, persona, producto cultural, etc., y de forma gratuita para dicho objeto de la noticia), el cual supone una de las formas de comunicación publicitaria no pagadas más importantes¹¹².

Una de las influencias más importantes no solo de la carrera de los Beatles, sino de la música popular del momento en general, serían las drogas, y especialmente el LSD. Entre los efectos causados por el consumo de LSD hay que destacar la creación de alucinaciones, cambios en el razonamiento y en la percepción del espacio y tiempo, así como en los cinco sentidos: tacto, vista, olor, gusto y sobre todo oído¹¹³. Para numerosos artistas consumir LSD supuso una revelación, ya que les permitía adoptar una nueva perspectiva a la hora de componer los temas musicales. Cambiaba su percepción de los sonidos que creaban, así como la manera de transmitir lo que querían decir. Así pues, la denominación como Rock Psicodélico surgió a raíz de tratar de reproducir los efectos del consumo de LSD a través de la música¹¹⁴.

Detengámonos un instante a entender los cambios socioculturales que iba a experimentar la banda y que produjeron el fin de la denominada beatlemania.

5.3.1 Una respuesta generacional

Uno de los principales rasgos que definirían la década de los 60 sería el descontento social que se produjo en numerosos países en aquella época, así como una serie de acontecimientos dramáticos que juntos darían lugar a toda una serie de movimientos protesta. Desde la crisis de los misiles cubanos que situó al mundo al borde de la guerra nuclear, la intervención de Estados Unidos en la Guerra de Vietnam, los fuertes disturbios ocurridos en París en mayo de 1968, la invasión de Checoslovaquia por parte de Rusia o el asesinato de Martin Luther King; todos estos acontecimientos (unidos a un desencanto latente contra el sistema de producción y consumo capitalista) irían desarrollando un marco social de descontento por todo el globo (descontento que se incrementaba por parte de la gente joven que trataba de luchar por una sociedad mejor y más justa)¹¹⁵. El movimiento Black Power (Poder Negro) o la Contracultura Hippie sirven para ejemplificar la respuesta social ante este descontento latente.

Entre finales de los 50 y principios de los 60 comienza a parecer en Reino Unido un nuevo movimiento social conocido como Cultura Mod. Los “mods” eran adolescentes que mostraban una fuerte preocupación por la moda y daban preferencia a una imagen elegante incluso en situaciones informales. Su ropa incluía prendas como parkas militares, camisetas deportivas, camisetas y jerséis con motivos y estampados del pop-art y mocasines. Sus vehículos favoritos eran las motos tipo vespa, las cuales adornaban con multitud de faros y luces extras¹¹⁶. La Cultura Mod quedó encantada por la música beat de principios de los 60, pero fue la música de

¹¹¹ HARRY, B. (2000). *The John Lennon Encyclopedia*. Londres, Reino Unido: Virgin Books. (p. 727)

¹¹² ORTEGA, E. (2004). *La comunicación publicitaria*. Madrid, España: Editorial Pirámide.

¹¹³ Fuente: GOBIERNO DE LA RIOJA (2014). *LSD ¿Qué efectos produce?* En infodrogas.com. Consultado el 19 de Junio de 2015. Accesible en el enlace: <http://infodrogas.org/inf-drogas/tripis?start=1>

¹¹⁴ CRIPPS, C. (1999). *La música popular en el siglo XX*. Madrid, España: Ediciones Akal. (p. 65)

¹¹⁵ *Ibidem*

¹¹⁶ CRIPPS, C. (1999). *La música popular en el siglo XX*. Madrid, España: Ediciones Akal. (p. 59)

The Who con el tema “My Generation” como bandera, la que encabezó el movimiento provocando la fascinación de sus seguidores¹¹⁷. Los mods sentían también una gran atracción por el baile. Pasaban las noches enteras bailando en los clubes británicos y muy a menudo se mantenían despiertos y enérgicos gracias al consumo de metanfetaminas. Grupos como Small Faces centraban su música en estos enérgicos bailes ejecutados por los jóvenes de la Cultura Mod. Sin embargo, The Who rápidamente se vieron influidos por la agresividad y la fuerza de los grupos coetáneos de rock británico y desarrollarían un sonido cargado de volumen, potencia y agresividad; hecho que además unía a electrizantes e intensas actuaciones sobre el escenario que terminaban con una exhibición de frustración generacional cuando rompían a golpes guitarras, amplificadores, baterías o cualquier otra cosa sobre el escenario¹¹⁸. Los Who representaron mejor que ningún otro grupo de rock la esencia del movimiento mod, para acabar negándolo y superándolo, demostrando así que era preciso explorar nuevos sonidos y nuevas actitudes. El proceso estuvo determinado por la evolución personal, la fatiga de tener que repetir siempre lo mismo, y los viajes y giras internacionales, que permitieron a los integrantes del grupo tomar contacto con otras culturas.

Desde la mitad de los 60 el movimiento hippie comenzó a cultivar una elevada importancia en la sociedad. Los hippies defendían por encima de todo la paz y el amor como ideales de vida. Al igual que los mods, normalmente coincidían en una vestimenta común, los hippies solían llevar el pelo largo, además de collares, caftanes, pantalones acampanados y sandalias. Mostraban gran fascinación y practicaban religiones y filosofías orientales. Llevaban a cabo marchas multitudinarias antibelicistas y practicaban el amor libre¹¹⁹. Se gestó la idea común de que la música lo podría cambiar todo, y su culminación fue el festival de Woodstock de 1969, con un elenco de artistas de renombre tan numeroso como no se había visto antes¹²⁰.

Fue en la década de los 60 cuando la música comenzó a mostrar realmente su potencial como movilizador social, la música como medio de comunicación ideológica. La piedra angular de la música protesta fue Bob Dylan a través de su Folk Acústico. Sin embargo, no podríamos olvidar por ejemplo el Blues Rock de Janis Joplin o el impactante Rock Psicodélico de Jimi Hendrix entre muchos otros.

Dylan utilizó inicialmente su folk acústico para lanzar su mensaje a un público el cual obviamente tenía preferencia por dicho género. De esta primera etapa tenemos ejemplos perfectos como *Master of war* donde no se preocupaba por enmascarar el mensaje detrás de recursos metafóricos y se dirigía directamente a los grandes dirigentes del mundo:

“Come you masters of war. You that build all the guns. You that build the death planes. You that build the big bombs. You that hide behind walls. You that hide behind desks. I just want you to know. I can see through your masks”.

“Vengan señores de la guerra. Vosotros que fabricáis todas las armas. Vosotros que fabricáis mortíferos aviones. Vosotros que fabricáis grandes bombas. Vosotros que os escondéis tras

¹¹⁷ Ibídem

¹¹⁸ Ibídem

¹¹⁹ CRIPPS, C. (1999). *La música popular en el siglo XX*. Madrid, España: Ediciones Akal. (p. 62)

¹²⁰ Ibídem

muros. Vosotros que os escondéis tras escritorios. Sólo quiero que sepáis que veo a través de vuestras máscaras”¹²¹.

Tras esta primera etapa, hacia 1965 Dylan colgará la guitarra acústica y la cambiará por la eléctrica (hay quien afirma que fue el hecho de conocer a los Beatles lo que llevó a Dylan a este cambio¹²²). Con esto perderá a su público inicial folk, pero a cambio ganará al público pop y rock que crecía cada vez más por todo el mundo¹²³. Con este cambio, Dylan demostraba al mundo (y por tanto a todos los otros músicos) que el rock podía contener un mensaje protesta realmente potente, de manera que crearía una nueva tendencia de cara a la música popular.

El rock comenzaba la década como un pequeño esbozo de rebeldía y furia y terminaría como uno de los movimientos sociales más importantes del momento. Tenía capacidades realmente interesantes para un fenómeno cultural: servía para unificar bajo un mismo estandarte a la juventud (independientemente de raza, sexo, mentalidad, etc.,) y las letras de las canciones lo mismo actuaban como vehículo para hacer más llevadera la vida de los soldados en la guerra de Vietnam que para protestar contra ella. Una década en la que todos los estilos musicales derivados de los 50 influyen, se desarrollan y se relacionan de forma paralela¹²⁴.

Mientras que los Beatles seguían manteniendo la misma imagen y actitud desde que conocieran a Epstein, así como la temática del enamoramiento y las preocupaciones adolescentes en sus letras (hecho que aun en su álbum *Rubber Soul* se hace palpable¹²⁵), los grupos de rock británicos y estadounidenses mostraban una rebeldía y una fuerza que fascinaba a la juventud y la hacía volverse loca durante los conciertos. Surgía una nueva generación de músicos con el pelo realmente largo y políticamente incorrectos que provocarían un rechazo total por parte de los padres de los jóvenes y adolescentes que encabezaban las ansias de cambio de esta nueva generación. Los jóvenes seguían volviéndose locos con los Beatles, pero era una fascinación diferente, ya que ahora también gustan a los padres (quienes comparándolos con los grupos de rock aceptan a Lennon y compañía rápidamente) y la sensación de que a través de los Beatles se rechazaba a los adultos y la tradición desaparece de inmediato¹²⁶ (perdiendo una parte muy importante de la identificación a la hora de desarrollarse la identidad del individuo durante la adolescencia). Ante este cambio de situación, de contexto sociocultural, ¿qué hace la industria? Se adapta, y cambia el criterio a la hora de realizar los dos filtros de los que nos hablaba David Andrés Martín en el apartado 3 del trabajo.

La respuesta a esta necesidad por parte de la industria conforme avanzaba la década de encontrar una nueva forma de expresión que causara de nuevo el rechazo de las generaciones

¹²¹ La traducción de la letra es nuestra.

¹²² En palabras del propio Dylan: “Me di cuenta de que se había trazado una línea definitiva. Era algo que nunca había ocurrido anteriormente, y el poder de influencia que tenían los Beatles era algo insólito”. Citado por Greil Marcus en MILLER, J. (1993). *The Rolling Stone illustrated history of Rock and Roll*. Londres, Reino Unido: Random House. (p. 174)

¹²³ CRIPPS, C. (1999). *La música popular en el siglo XX*. Madrid, España: Ediciones Akal. (p. 65)

¹²⁴ CRIPPS, C. (1999). *La música popular en el siglo XX*. Madrid, España: Ediciones Akal. (p. 67)

¹²⁵ Pensemos por ejemplo en la letra de canciones como “In my life”, “Girl” o “Michelle”. Un ejemplo de la primera: But of all these friends and lovers, there is no one compares with you. Traducido: Pero de todos esos amantes y amigos, no hay nadie que pueda compararse contigo (la traducción es nuestra).

¹²⁶ HARRY, B. (2000). *Beatles Encyclopedia: Revised and Updated*. Londres: Virgin Books. (p. 833)

de padres y adultos vendría de la mano de los Rolling Stones. Mick Jagger, Keith Richard, Brian Jones, Bill Wyman y Charlie Watts tenían el pelo realmente largo y desaliñado, si se los comparaba con los Beatles. No salían al escenario uniformados en modernos trajes y transmitían el escándalo y la provocación que necesitaban los adolescentes. La actitud amenazante y sexual de Jagger sobre el escenario provocaba el enfurecimiento de la gente adulta del público. Mientras que los Beatles serán los “chicos buenos” de cara al público; los Rolling Stones adoptan el papel de los “chicos malos”. Hecho que no solo se hacía palpable en las letras de ambos grupos, sino en su actitud frente a los grupos de interés: desde entrevistas, conciertos, programas de televisión, etc., cada uno desarrolla su particular imagen y cada uno conseguirá sus seguidores. Personalmente, nos atrevemos a afirmar que, seguramente, esta diferencia entre la imagen de ambos grupos (buenos/malos) influyó mucho en la aceptación por parte de los padres en relación a los Beatles, ayudando su posterior evolución y crecimiento.

Evidentemente, los Beatles son conscientes y perciben el marco sociocultural que se está gestando conforme avanza la década. Empiezan a mostrar su preocupación por los sucesos que daría lugar a los movimientos protesta de los que hablamos al principio del epígrafe y a entrar en contacto con numerosos artistas, intelectuales, escritores, filósofos, etc., que influyen notablemente en su forma de ver la realidad. Por un lado Dylan les muestra el poder de movilización social de la música protesta y grupos como The Who, The Rolling Stones o The Yardbirds, esa exhibición de frustración generacional que transmitían sus furiosas y electrizantes actuaciones. La ficción surrealista de Kafka, las novelas de Huxley o el movimiento de meditación trascendental del gurú Maharishi Mahesh Yogi serán algunas de las influencias de las que se irán alimentando durante el transcurso de la década (dejando así de lado progresivamente los cánones de la cultura hegemónica, la cual había imperado en los primeros discos de la banda con su temática del enamoramiento adolescente).

5.3.2 El fin de la Beatlemania

El siguiente álbum de los Beatles, titulado *Revolver* y lanzado en agosto de 1966, es el ejemplo perfecto tanto de cómo el acercamiento iniciado al LSD por parte de Lennon y Harrison el año anterior (que posteriormente acabaría por extenderse también a McCartney y Starr) comienza a hacerse patente en sus obras. También sirve para analizar la importancia del contexto sociocultural de mediados de los 60 en el nuevo rumbo que seguirá la banda. Nuevas temáticas que se alejan del enamoramiento adolescente, como, por ejemplo, el tema *Taxman*, el sitar de *Tomorrow never knows* (cuya letra estaba inspirada por el libro *The Psychedelic Experience: A Manual Based on the Tibetan Book of the Dead*, de Timothy Leary, que era un manual instructivo para experimentar con drogas como el LSD y la mescalina), los arreglos de cuerda de *Eleanor Rigby*, o incluso la portada del disco diseñada por Klaus Voormann, que rompía por primera vez con el diseño de sus antiguas portadas basado en una fotografía del grupo (Véase anexo 8), sirven para ejemplificar el cambio de rumbo que tomaba la banda¹²⁷.

Revolver también alcanza el primer puesto de las listas británicas y, sin embargo, en la gira que siguió al disco, realizada por Estados Unidos durante agosto de 1966, no se tocó ningún tema

¹²⁷ GOULD, J. (2008). *Can't Buy Me Love: The Beatles, Britain and America*. New York City, Estados Unidos: Three Rivers Press Ed. (p. 349)

del nuevo álbum¹²⁸. Esta decisión de Epstein muestra los intentos del manager de mantener la imagen con la que millones de fans habían quedado fascinados durante los primeros años de su carrera. En la medida en que los Beatles comienzan a trazar nuevas líneas de evolución musical y comienzan a alejarse cada vez más del ídolo de adolescentes de la música beat con el que comenzaron sus andanzas con Epstein, los intentos de este último de frenar dicha evolución se hacen cada vez más notables. Este hecho explica la decisión de impedirles tocar temas de su nuevo álbum durante la gira que lo siguió o la decisión de ocultar de cara al público el consumo de drogas por parte de los integrantes de la banda.

A causa del agotamiento ocasionado por las constantes giras y actuaciones en televisión, el grupo le pide a Epstein reducir sus apariciones en la pequeña pantalla. Epstein conoce las consecuencias en términos de rentabilidad que este hecho puede acarrear, así que se le ocurre la excelente idea de grabar dos videoclips musicales para las canciones *Paperback Writer* y *Rain*, los cuales podrían aparecer en todas las televisiones del mundo sin necesidad de someter a los artistas a las continuas actuaciones. Era la primera vez que se hacía algo similar¹²⁹. Tras la emisión de los vídeos por primera vez en los programas *Top of the Pops* y *The Ed Sullivan Show*, que sería vista por millones de personas, el éxito sería enorme y llevaría al single que se comercializó con aquellos dos temas al puesto número 1 en las listas de ventas de Reino Unido, Estados Unidos, Alemania, Canadá, Países Bajos, Noruega, Irlanda, Nueva Zelanda y Australia¹³⁰. Otro ejemplo de cómo Epstein supo adaptarse a las exigencias de la industria y del grupo para continuar en lo más alto.

El 29 de agosto de 1966 los Beatles darían su último concierto en el Candlestick Park de San Francisco, California, culminando así cuatro años de constantes e incesantes actuaciones por todo el mundo¹³¹. En noviembre de 1966 graban *Sgt. Pepper's Lonely Hearts Club Band*, álbum que se creó con la idea de hacer algo diferente hasta entonces para el grupo y para la música popular. Epstein y George Martin influyen cada vez menos en las composiciones del grupo, y los rasgos de la música pop quedan cada vez más lejos. Emplean más de 700 horas de grabación y revolucionan las técnicas de aquel entonces¹³². La crítica lo clama y su intrigante portada (y decimos intrigante ya que todavía hoy hay varios personajes de la foto de los cuales no se conoce su identidad) es comentada y analizada por todo el globo (Véase Anexo 9). Los hippies de todo el mundo interpretaron los coloridos trajes militares con los que van ataviados los Beatles como una crítica satírica a los gobiernos autoritarios y comienzan a dejarse el bigote imitando el look facial con el que salen los miembros del grupo en dicha portada¹³³. Acerca de la importancia de este álbum en el momento en que fue lanzado, tanto de cara a la industria, como de cara a la música popular, Jonathan Gould (2008) comenta:

“El *“Sgt. Pepper”* devino en el catalizador de una explosión de gran entusiasmo por parte de las masas para con el formato de álbum de rock, que iba a revolucionar tanto la estética como la

¹²⁸ *Ibidem*

¹²⁹ HARRY, B. (2000). *Beatles Encyclopedia: Revised and Updated*. Londres: Virgin Books. (p. 1198)

¹³⁰ *Ibidem*

¹³¹ GOULD, J. (2008). *Can't Buy Me Love: The Beatles, Britain and America*. New York City, Estados Unidos: Three Rivers Press Ed. (p. 350)

¹³² GOULD, J. (2008). *Can't Buy Me Love: The Beatles, Britain and America*. New York City, Estados Unidos: Three Rivers Press Ed. (p. 399)

¹³³ CRIPPS, C. (1999). *La música popular en el siglo XX*. Madrid, España: Ediciones Akal. (p. 72)

economía de la industria discográfica que sobrepasaría las anteriores explosiones pop provocadas por el fenómeno de Elvis en 1956 y el fenómeno de la Beatlemania en 1963”¹³⁴. (p. 418).

El gran ejemplo por excelencia de cómo los medios de comunicación ayudaron a los Beatles a transmitir su obra (su mensaje) fue la interpretación del tema *All you need is love* en el programa *Our world*, el primer programa de televisión retransmitido vía satélite a todo el mundo (Véase Anexo 10), y que fue visto por más de 400 millones de personas¹³⁵. La aparición no solo incrementó las ventas del *Sgt. Pepper*, sino que serviría para mandar un mensaje muy claro y directo en pleno auge de la contracultura hippie: Todo lo que necesitas es amor.

En agosto de 1967, durante una de sus visitas a la India, los Beatles reciben la noticia de la fatídica muerte de su manager, Brian Epstein, tras una sobredosis de anfetaminas. El golpe para los miembros del grupo es durísimo, pues Epstein pasaba por un momento emocional bastante delicado por motivos personales y había manifestado a Lennon su preocupación de que la banda no quisiera renovar con él su contrato, el cual expiraba en octubre de ese año, debido a los constantes intentos de Epstein de que el grupo mantuviese la dirección adoptada durante la beatlemania¹³⁶. A partir de este suceso, la trayectoria de los Beatles fue muy diferente. En 1997, en una entrevista para la BBC, McCartney dijo "Si alguien mereciera ser el quinto Beatle, ese fue Brian Epstein"¹³⁷.

5.4 Disolución

En diciembre de 1967 el grupo estrena una nueva película titulada *Magical Mystery Tour*, dirigida en esta ocasión por el propio Paul McCartney. Mientras que la banda sonora del film, un doble EP de nombre homónimo y que salió al mercado siete meses después que la película, obtuvo grandes beneficios y fue bien recibida por el público, la película se llevó fuertes críticas y fue desacreditada por numerosos medios de comunicación como The Daily Express donde la describían como “basura inaudible”¹³⁸.

Continúan su carrera y tras una nueva visita a la India durante tres meses, el grupo entra al estudio para grabar el álbum *The Beatles*, un doble LP de treinta canciones fruto de los meses que pasaron en la India y que popularmente sería conocido como *The White Album* a causa del diseño minimalista que Richard Hamilton hizo para la portada y que era totalmente blanca¹³⁹ (Véase Anexo 11).

¹³⁴ GOULD, J. (2008). *Can't Buy Me Love: The Beatles, Britain and America*. New York City, Estados Unidos: Three Rivers Press Ed. (p. 418). (La traducción es nuestra)

¹³⁵ CBC Digital Archives. *Our World: Five continents linked via satellite*. Consultado el 20 de junio de 2015. Accesible en el enlace: <http://www.cbc.ca/archives/categories/arts-entertainment/media/marshall-mcluhan-the-man-and-his-message/our-world.html>

¹³⁶ GOULD, J. (2008). *Can't Buy Me Love: The Beatles, Britain and America*. New York City, Estados Unidos: Three Rivers Press Ed. (p. 437)

¹³⁷ Brianepstein.com. *McCartney's comments about the fifth Beatle*. La traducción es nuestra. Consultado el 22 de Junio de 2015. Accesible en: <http://www.brianepstein.com/cellarful.html>

¹³⁸ GOULD, J. (2008). *Can't Buy Me Love: The Beatles, Britain and America*. New York City, Estados Unidos: Three Rivers Press Ed. La traducción es nuestra. (p. 455)

¹³⁹ HARRY, B. (2000). *Beatles Encyclopedia: Revised and Updated*. Londres: Virgin Books. (p. 776)

La ausencia de Epstein comienza a pasar factura para la banda y empiezan a dividirse progresivamente. Durante el periodo de grabación del *Álbum Blanco*, Ringo Starr abandona la banda por un breve periodo de tiempo y tiene que sustituirle Paul McCartney grabando la batería de algunas canciones¹⁴⁰. John Lennon comienza a salir con la artista de vanguardia Yoko Ono y la relación con McCartney se ve deteriorada, puesto que Lennon empezó a perder el interés de componer canciones con él. Además, Lennon comienza a llevar a Yoko Ono a las sesiones de grabación, rompiendo el acuerdo mutuo de los integrantes para no llevar parejas sentimentales al estudio¹⁴¹. Ono comenzó a desprestigiar las composiciones de McCartney como en el caso del tema *Ob-La-Di, Ob-La-Da*, calificándolo como “música para abuelitas”¹⁴².

Epstein siempre había soñado con crear su propio sello discográfico, con el objetivo de desarrollar una estructura empresarial y organizativa que le permitiese administrar mejor la rentabilidad del grupo, hecho que no pudo ver realizado a causa de su repentina muerte en 1967 y que sí sería llevado a cabo por el grupo a su regreso de la India¹⁴³. En 1968 los Beatles fundaron Apple Corps con el fin de utilizar el gran capital que tenían y no seguir perdiendo en impuestos. En 1975 John Lennon comentó al respecto: "Nuestro contable nos dijo: "Tenemos todo este dinero. ¿Queréis dárselo al Gobierno o hacer algo?" Así que decidimos hacer de empresarios durante una temporada”¹⁴⁴. De esta manera, el *Álbum Blanco* sería el primer disco editado por Apple Records, que era una división de Apple Corps¹⁴⁵.

En enero de 1969 lanzan el LP *Yellow Submarine* que contenía tan solo cuatro grabaciones inéditas hasta entonces, a las que habría que sumar dos canciones aparecidas en álbumes anteriores y siete composiciones instrumentales de George Martin¹⁴⁶.

Debido a que *Yellow Submarine* había pasado bastante desapercibido en comparación a trabajos anteriores, y la ausencia de actuaciones desde 1966, Paul McCartney plantea al grupo la idea de componer nuevo material y tocarlo por primera vez en un concierto, para así después grabarlo en un nuevo disco en el cual además filmarían sus sesiones de grabación. Con ello conseguirían apaciguar el descontento latente para muchos miembros de su club de fans que manifestaban de forma constante el deseo de que la banda regresara a los escenarios¹⁴⁷ (los consumidores/productores siempre presentes en torno a cualquier tipo de decisión por parte del grupo). De esta idea nació el álbum *Let it be* y el documental de nombre homónimo y dirigido por Michael Lindsay-Hogg. Acerca del proceso de grabación del álbum y de los ensayos, el productor George Martin comentó: “no se trataba en absoluto de una experiencia feliz. Fue una época en cual las relaciones entre los miembros de The Beatles se

¹⁴⁰ HARRY, B. (2000). *The John Lennon Encyclopedia*. Londres, Reino Unido: Virgin Books. (p. 102)

¹⁴¹ LEWISOHN, M. (1996) *The Complete Beatles Chronicle*. Vacaville, Estados Unidos: Ed Bounty Books. (p. 104)

¹⁴² LEWISOHN, M. (1996) *The Complete Beatles Chronicle*. Vacaville, Estados Unidos: Ed Bounty Books. (p. 105)

¹⁴³ GOULD, J. (2008). *Can't Buy Me Love: The Beatles, Britain and America*. New York City, Estados Unidos: Three Rivers Press Ed. (p. 437)

¹⁴⁴ THE BEATLES (2001). *The Beatles: Antología*. Madrid, España: Ed Spanish Pubs Llc. (p. 53)

¹⁴⁵ *Ibidem*

¹⁴⁶ HARRY, B. (2000). *Beatles Encyclopedia: Revised and Updated*. Londres: Virgin Books. (La traducción es nuestra). (p. 778)

¹⁴⁷ HARRY, B. (2000). *The John Lennon Encyclopedia*. Londres, Reino Unido: Virgin Books. (p. 539)

encontraban en su punto más bajo”¹⁴⁸. El 30 de enero de 1969 actuaron en la azotea del edificio de Apple Corps en Londres. El concierto llamado coloquialmente como el “Concierto en la azotea” y “Concierto en la Terraza” fue otro acto de relaciones públicas totalmente acertado que aportaría notoriedad en los medios de todo el mundo.

Antes del lanzamiento del álbum *Let it be* (que inicialmente se iba a llamar *Get back*) al mercado, se produjo uno de los sucesos que más acercaría el final de la formación. Desde la muerte de Epstein, las funciones que este último desempeñaba fueron repartidas entre los propios miembros del grupo y diferentes personas de su círculo más cercano (George Martin por ejemplo), sin embargo, los resultados obtenidos no eran los esperados y los Beatles decidieron nombrar un sustituto. Los candidatos que se barajaban eran Allen Klein, iniciativa de John Lennon, y John Eastman, propuesto por McCartney, ya que era hermano de Linda Eastman (Paul y Linda se casarían en marzo de 1969). Debido a que no terminaron de llegar a una elección común, los dos candidatos fueron contratados para dicho puesto¹⁴⁹. Obviamente, sería un desastre, pues, como ya vimos en apartados anteriores, el manager actúa de intermediario entre el grupo y el resto de miembros de la industria, pero si en este caso hay dos intermediarios, el sistema comienza a fallar y se haría necesaria la extraña figura de un intermediador de intermediarios dentro de un mismo grupo. Mientras que *Let it be*, tanto álbum como documental, están siendo terminados de producirse, la banda entraría por última vez en el estudio para grabar el disco *Abbey Road*, el cual saldría al mercado el 26 de septiembre de 1969, incluso antes que *Let it be*, que no sería lanzado hasta mayo de 1970¹⁵⁰.

Los problemas internos entre los miembros del grupo hacen crecer tanto el malestar de Lennon y McCartney que seis días antes del lanzamiento de *Abbey Road* al mercado, John Lennon decide dejar definitivamente la banda para continuar su carrera en solitario. Sin embargo, se llegó a un acuerdo para no hacerlo público hasta pasados dos meses, tiempo en el cual deberían solucionarse los asuntos legales derivados de la separación y de la presencia de dos manager¹⁵¹ (tiempo, además, que necesitaban para prepararse para la respuesta de millones de fanáticos ante la noticia de la separación).

Paul McCartney presentaría una demanda a favor de la disolución de los Beatles el 31 de diciembre de 1970, que no se formalizaría hasta 1975. Sin embargo, los problemas legales continuarían todavía durante muchos años tras la separación¹⁵².

5.5 Después de la disolución

En los años sucesivos a la ruptura de la formación, cada miembro continuó su carrera en solitario realizando grabaciones y colaboraciones los unos con los otros, pero nunca todos juntos. El legado que ha dejado la banda es inmenso, no solo para la música popular, sino de

¹⁴⁸ *Ibidem* (La traducción es nuestra).

¹⁴⁹ HARRY, B. (2000). *Beatles Encyclopedia: Revised and Updated*. Londres: Virgin Books. (p. 612)

¹⁵⁰ GOULD, J. (2008). *Can't Buy Me Love: The Beatles, Britain and America*. New York City, Estados Unidos: Three Rivers Press Ed. (p. 560)

¹⁵¹ GOULD, J. (2008). *Can't Buy Me Love: The Beatles, Britain and America*. New York City, Estados Unidos: Three Rivers Press Ed. (p. 593)

¹⁵² HARRY, B. (2000). *Beatles Encyclopedia: Revised and Updated*. Londres: Virgin Books. (p. 139)

cara a la industria del entrenamiento (pensemos, por ejemplo, en la cantidad de veces que oímos una canción de los Beatles en una película o serie de televisión).

Hacia 1970 fallecieron en un periodo muy breve varias estrellas de rock debido al consumo de drogas y alcohol: Jim Morrison, Janis Joplin o Jimi Hendrix. Bob Dylan, tras romperse el cuello en un accidente de moto, dejaría el rock y volvería al country. Por su parte, los Beatles continuarían distanciándose progresivamente en un marco de problemas personales y legales. De repente, la potencia revolucionaria de la música parecía perderse, terminando una de las épocas más productivas de la historia de la música popular¹⁵³.

John Lennon sería asesinado el 8 de diciembre de 1980 tras ser disparado cinco veces por Mark David Chapman a la entrada de su residencia en Nueva York. George Harrison reescribió la letra de su canción *All Those Years Ago* con McCartney y su esposa Linda aportando coros y Ringo Starr tocando la batería, como tributo a Lennon¹⁵⁴.

Harrison fue el siguiente en morir a causa de cáncer de pulmón el 29 de noviembre de 2001. McCartney y Ringo Starr fueron dos de los músicos que aparecieron en el *Concert for George* organizado por Eric Clapton y la viuda de Harrison, Olivia¹⁵⁵.

Podríamos seguir indagando en la historia de este brillante grupo, incluso analizar cómo fueron sus carreras por separado para seguir buscando ejemplos con los que contrastar y ejemplificar lo recogido en el trabajo, pero dicha información se extendería demasiado y creemos que, para cumplir nuestros objetivos, es suficiente con la información recopilada hasta aquí.

¹⁵³ CRIPPS, C. (1999). *La música popular en el siglo XX*. Madrid, España: Ediciones Akal. (p. 69)

¹⁵⁴ HARRY, B. (2000). *The John Lennon Encyclopedia*. Londres, Reino Unido: Virgin Books. (pp. 820-821)

¹⁵⁵ GOULD, J. (2008). *Can't Buy Me Love: The Beatles, Britain and America*. New York City, Estados Unidos: Three Rivers Press Ed. (p. 601)

6 - Reflexión y conclusiones

De manera transversal al repaso de la carrera de los Beatles, se han ido contrastando muchos de los conceptos estudiados en el primer bloque, los cuales han ido ejemplificándose conforme se desarrollaba el análisis. Conforme se iban presentando sucesos como la descripción de la locura e histeria que caracterizaba las actuaciones del grupo o las consecuencias de retransmitir vía satélite el tema *All you need is love* en pleno apogeo de la contracultura hippie, hemos ido relacionando dichos sucesos y datos con los anteriores apartados del trabajo, a fin de facilitar la labor de comprensión al lector. Es por ello que en este último bloque de conclusiones se tratará de destacar aquellos aspectos del estudio que hayan tenido una mayor relevancia, de manera que dicho bloque sirva como síntesis y/o aclaración para el lector de lo recogido con anterioridad.

6.1 Breve reflexión acerca de la relación entre cultura popular y cultura de masas

Llegados a este punto de la investigación, esperamos que el lector haya podido entender las diferencias entre cultura popular y cultura de masas, así como las diferencias entre cómo se producen los contenidos en relación a cada una de ellas. No obstante, hemos creído necesario añadir un último matiz que ayude a aclarar las cosas y que nos invite a reflexionar en qué medida la cultura de masas influye en la cultura popular, pues es cierto que, hasta ahora, puede que el lector haya llegado a pensar que la cultura popular se mantiene aislada, impermeable, respecto de los contenidos de la cultura de masas, en tanto que su origen (el de la cultura popular) está en el modo de pensar y actuar de una sociedad. Esto lo tenemos claro, pero también está la espontaneidad del momento, es decir, los acontecimientos socioculturales, económicos, religiosos, políticos, etc., que se dan en una determinada sociedad, ejercen un papel influenciador muy importante en los individuos y lleva a cambios muy importantes en la manera de percibir, entender e interactuar con el resto de individuos. Lo hemos visto claramente a través de los cambios en la dirección musical que tomaban los Beatles en base a acontecimientos socioculturales como la Guerra de Vietnam o la visita del grupo a la India.

Las industrias culturales mediarán en la cultura popular, pero esta mediación no siempre será por imposición, es decir, no siempre los contenidos de la cultura hegemónica son impuestos a través de los medios de comunicación de masas sin que produzca rechazo. Si el lector ha entendido lo contrario, simplemente debe detenerse a reflexionar sobre todos aquellos autores que utilizan los contenidos de la cultura de masas como fuente para criticar a la cultura hegemónica. Pensemos en el surgimiento de la música Punk en la década de los 70, o en el film dirigido por Dennis Hopper en 1969 titulado *Easy Rider*, el cual supone una crítica declarada por parte del director a la sociedad estadounidense de finales de los 60¹⁵⁶. Es en esta actitud de rechazo a la cultura de masas, en esta respuesta, donde tiene origen, por ejemplo, la contracultura Hippie que tanto influiría en los Beatles. Por otro lado, además de la actitud de

¹⁵⁶ Extraído de los comentarios del director incluidos en el material extra del DVD del film, en concreto en la edición del año 2008. Editor: Sony Pictures

rechazo, también está implicado un proceso de evasión y disfrute de tendencias marginales, lo que está bien claro en el caso Punk: son el resto, la escoria de la sociedad, y muchos se instalan luego en esa posición cómodamente. Es lo que sobra en la estructura y, a la vez, paradójicamente, se alimenta de ella, sobrevive en ella. La estructura deja huecos para ese tipo de actitudes y fenómenos, que luego reorganiza, redirige y reinventa para convertirlos en un elemento más de lo que sería una gran cultura abierta, flexible, porosa y que permite alojar las cosas más extrañas. Es por eso que, en ocasiones, resulta muy complicado establecer una línea divisoria sobre qué contenidos pertenecen a la cultura popular y qué contenidos a la cultura de masas, y no era el objetivo de este estudio aclarar dicho conflicto.

6.2 Los medios de comunicación como filtro y difusión de contenidos culturales

Hoy en día, hay muchos más artistas de los que existían en décadas anteriores, y es por ello que para los grupos (emisores), les resulta mucho más complicado hacer llegar su mensaje a sus grupos de interés (receptores). Actualmente, el talento no es suficiente para triunfar en el mercado musical, ahora hace falta una buena labor de marketing promocional. Esto no quiere decir que en décadas anteriores no hiciera falta dicha promoción (lo hemos visto claramente con los Beatles: continuas apariciones en la pequeña pantalla, entrevistas constantes, actuaciones en la radio y en televisión; e incluso cuando se cansan de este incesante ritmo, se les ocurre la idea de grabar los videoclips de *Paperback Writer* y *Rain* para que fueran emitidos en televisión sin necesidad de someter al grupo a dicho ritmo exhaustivo de actuaciones), pero, con la llegada de internet, se ha ido incrementando progresivamente la importancia de seleccionar adecuadamente qué soportes y formatos de comunicación utilizaremos en la difusión de los contenidos de un determinado artista o grupo.

Además, el lector debe de tener claro que, sin la promoción (comunicación publicitaria y relaciones públicas), sería prácticamente imposible conocer la obra de los artistas. Decíamos que los artistas necesitan a la industria musical para hacer llegar su mensaje al público, y que ésta, a su vez, necesita los medios de comunicación para la difusión de dicho mensaje, y evidentemente los medios seleccionan sus contenidos en base a lo que pueda despertar el interés del público. Sin los medios de comunicación, la industria no puede hacer llegar sus productos (mejor dicho los de los artistas) a los diferentes públicos a los que quiere alcanzar. Si decíamos que la industria realiza el primer filtro de contenidos, en base a aquellos mensajes los cuales cree que puedan tener mayor oportunidad de aparecer en los medios, estos últimos funcionan como agente movilizador de las industrias culturales, no solo de la música, pues, sin el medio, el esquema básico de comunicación se ve interrumpido. Esto explica cómo ha llegado la industria discográfica a filtrar los contenidos no por la calidad sino por la cantidad; es decir, este detrimento de la cultura popular en pos de la cultura de masas que ha dado lugar a la “porquería” cultural de la que nos hablaban Horkheimer y Adorno, tiene su origen en el filtro de contenidos por parte de los medios. De esta forma, es imprescindible tener claro que los medios no actúan únicamente como un amplificador de los contenidos, sino que su labor más importante de cara al desarrollo de la industria es esa capacidad de filtrar en base a los intereses del público.

Por otro lado, los medios actúan como un arma de doble filo. Es decir, ayudan a conseguir notoriedad a los grupos tanto en base a sus éxitos (a la excelencia que caracteriza a la segunda categoría de fama, la “élite sin poder”) como en base a sus escándalos y cualquier acto de controversia (la noticia de que John Lennon dijo que los Beatles eran más famosos que Jesucristo llegó a muchos más lugares y medios del mundo que cualquiera de los lanzamientos de sus álbumes). Saber gestionar este doble filo supone todo un desafío para la “empresa” que existe en torno al grupo.

Cuando hemos hablado a lo largo del trabajo acerca de los medios de comunicación On-Line y de cómo han redefinido la industria musical gracias a la capacidad de interconexión global que ofrecen, es cierto que no hemos podido ejemplificar estos cambios gracias al análisis de la carrera de Beatles, pues, obviamente, en el periodo analizado no se había implementado internet en los hogares de todo el mundo. Con esto queda abierto un nuevo cauce de análisis que puede ser realmente interesante de cara a futuras investigaciones en las que se analice, teniendo en cuenta lo recogido en este estudio, cómo ha afectado la aparición de internet a la historia del grupo y a la comercialización y desarrollo de su legado.

6.3 Sin el fenómeno fan no existirían las industrias culturales

Cada periodo histórico, cada época, genera sus propios ídolos multitudinarios, los cuales son capaces de despertar gran admiración y actúan como reflejo de los valores dominantes de dicha época. A la hora de estudiar el fenómeno fan, así como el surgimiento de nuevos ídolos se vuelve imprescindible las tendencias socioculturales hegemónicas en una determinada sociedad. Evidentemente, si los jóvenes de la década de los 60 no hubieran tenido un sentimiento latente de ruptura con épocas anteriores impulsado por el lastre de la Segunda Guerra Mundial, probablemente la música beat, no existiría. O, por ejemplo, cómo habría nacido el blues (fuente de influencia para la mayoría de los géneros musical de la música moderna), sin la explotación a la que se vieron sometidas las personas afroamericanas que trabajaban en las plantaciones de algodón del sur de Estados Unidos.

El fenómeno fan contribuye a movilizar procesos emocionales, irracionales, vinculados a intensas experiencias de satisfacción e identificación latentes en el individuo (lo veíamos claramente cuando Hunter Davis nos hablaba de los comportamientos de los fans durante la beatlemania: “Adolescentes histéricos de todas las clases lanzaban chillidos y “yeh-yehs” en una excitación colectiva, emocional, mental y sexual”. Es por esto último que el rock no se puede explicar sin el fenómeno fan; son estos mismos procesos emocionales de satisfacción los que impulsaban a The Who a destrozar sus instrumentos sobre el escenario en los 60.

Ser fan, nos decía John Thomson, se constituye como una preocupación central del yo y sirve al individuo para dirigir una parte significativa de la propia actividad e interacción con los otros individuos. Así el fenómeno fan se instaura como una forma de organizar reflexivamente el yo para las personas, una forma en la que el individuo se organice a sí mismo hacia los contenidos producidos por las industrias culturales.

Margarita Rivière nos habla de tres tipos de fama para entender el comportamiento de los individuos de cara a las sociedades mediáticas, de las cuales la que más nos interesa es la “élite sin poder”. Los miembros de dicha categoría, paradójicamente a su denominación, sí que

tienen realmente un gran poder de movilización, así como de transmisión de valores morales (acordémonos de la música protesta de artistas como Bob Dylan, Jimi Hendrix o Janis Joplin) y ha sido esta capacidad de movilización e influencia social la que ha propiciado el desarrollo de la industria de la individualidad que caracterizó al Star System. Muchas de estas estrellas se convierten en un reclamo imprescindible para el mundo de la publicidad, el cual recurre frecuentemente a estos personajes para anunciar marcas y productos comerciales.

Cabe destacar, en último lugar, que dichos ídolos son emulados e imitados por parte de otros individuos y especialmente por jóvenes y adolescentes, quienes inmersos en un periodo de transición física y mental en su camino a la madurez, buscan referencias a nivel personal que les ayuden a construir su identidad. Y hay que destacar, sobre todo, que dicha identificación se produce siempre en términos de imagen.

6.4 Sin la imagen no puede entenderse el fenómeno fan

Decíamos anteriormente: la identificación del fan respecto al ídolo se hace en términos de imagen. La fascinación del individuo, el cual queda cautivado, seducido, etc., se produce respecto a la imagen del ídolo, nunca al ídolo en sí. Así mismo, no podemos entender la realidad que nos rodea si no es a través de la imagen. Esto último es imprescindible que nos quede claro, pues la fascinación por parte del fan respecto al ídolo se sustenta en una construcción hecha por dicho fan con respecto al ídolo; construcción basada en la ilusión, no en la realidad. Es decir, los personajes famosos ofrecen una imagen al espectador que difiere de su imagen real; y es aquí donde reside el poder de la comunicación publicitaria para la cultura hegemónica a la hora de generar contenidos para la cultura de masas, en la capacidad de “crear” una falsa imagen del ídolo, una falsa imagen de las propiedades que dice poseer del objeto de fascinación, que el fan introyecta en el proceso de identificación.

El estilo de vida que tiene una estrella en su vida real y la imagen que proyecta a través de los medios pueden acercarse más o menos al tipo de vida que llevan los personajes mediáticos, pero, evidentemente, nunca será idéntica. Con el análisis de la carrera de los Beatles vimos cómo los medios de comunicación contribuyen a la difusión de su música a lo largo de todo el mundo, pero es imprescindible señalar que contribuyen, además, a transmitir una imagen. Imagen por un lado definida, sí, pero sin la cual no se puede entender el fenómeno fan. Sin una imagen de culto, sin un icono, no existen ni ídolo ni fan. Es por ello que debemos insistir en la importancia de la imagen para entender el fenómeno Beatle. Desde la primera decisión de Epstein de terminar con su imagen más “macarra” y hacerlos salir al escenario trajeados, sus intentos de evitar que se hiciera público que consumían LSD, hasta la obligación que tenían durante las entrevistas de negar que tuvieran pareja sentimental, todo es por la imagen. Si las adolescentes habían construido su imagen (la del grupo) en base a la temática del enamoramiento adolescente de la música beat, y dicha imagen además estaba resultando ser altamente beneficiosa en términos de rentabilidad, evidentemente Epstein hizo todo lo posible por mantenerla. Así, si el grupo evoluciona dejando atrás la temática del enamoramiento en el disco *Revolver*, la solución por parte de Epstein es impedirles tocar temas de dicho disco en la gira que siguió al lanzamiento de dicho álbum.

Inicialmente, al igual que ocurrió con el rock and roll, la música pop de los Beatles provocó el malestar de miles de padres que desarrollaron un fuerte rechazo ante “los melencidos”. Pero la

aparición del rock y sus subgéneros (rock psicodélico, blues rock, pop rock, etc.) de grupos como The Rolling Stones, hace (por comparación) que la imagen de los Beatles sea mucho más aceptada globalmente por el público adulto, lo cual supuso un problema. Si, como señalábamos con anterioridad, la identificación es esencial en la formación del yo durante la adolescencia, al igual que también es importante la ruptura respecto al núcleo paterno, si los Beatles comienzan a ser aceptados por los padres, pierden una parte muy importante de la fascinación que despertaba su imagen rebelde. Quizá Epstein no fue consciente de este cambio y por ello insistía en permanecer arraigado en la beatlemania, ignorando los cambios socioculturales que se desarrollaron durante la década, hecho que hizo que se distanciara progresivamente del grupo.

6.5 Acerca de la influencia que tuvieron los Beatles de cara a las industrias culturales

La industria musical, habíamos señalado, parte de una premisa de funcionamiento muy básica: observa los casos que han ido generando mayores beneficios a lo largo de las décadas y desarrolla sus estrategias en función de dicho análisis. De esta manera, entender la relación entre los artistas y la industria es bastante sencilla, pues, aquello que funciona, aquello que sea capaz de generar más beneficios, es tomado como ejemplo por la industria. Si los Beatles reúnen por primera vez en la historia de la música moderna 20.000 personas en un mismo concierto y los sistemas de audio son totalmente insuficientes la industria tiene que reinventarse. Pero, por otro lado, también son los artistas los que se adaptan a las pautas fijadas por la industria. Pensemos cómo cayó en desuso el disco de vinilo con la aparición del CD, a pesar de los cientos de músicos que se manifestaban contra la pérdida de calidad que conllevaba el uso del CD¹⁵⁷. De esta manera, se explica cómo los Beatles dejaron su carrera en manos de la “empresa” que habían formado junto a Epstein, George Martin, Tony Barrow y compañía durante la beatlemania.

Conforme avanza la década de los 60 y sobre todo a partir del disco *Rubber Soul* los Beatles comienzan a ser conscientes de la manera en que dicha empresa controlaba el desarrollo de su carrera (recordemos que Epstein no les dejó tocar ningún tema de dicho álbum durante la gira que lo siguió) y evolucionan progresivamente. Todos los miembros de los Beatles evolucionaron como personas y como músicos, sus letras evolucionaron, sus canciones evolucionaron y su público también evolucionó; pero lo más importante de todo, la industria también evolucionó con ellos.

Umberto Eco en su obra *Apocalípticos e integrados*, defiende que existen dos posturas que podemos adoptar frente al sistema de consumo capitalista: o bien luchar contra el sistema hasta que se derrumbe o bien venderse a él¹⁵⁸. Quizá los intentos de la banda por desarrollar su carrera musical bajo sus propias exigencias y no por las de la industria fue lo que les llevó a su disolución. Difícil de averiguar.

Lo que sí que nos queda claro es que hoy siguen despertando pasiones en personas de todas las edades a lo largo de todo el mundo y que, a pesar de los cambios en la industria, siguen

¹⁵⁷ CRIPPS, C. (1999). *La música popular en el siglo XX*. Madrid, España: Ediciones Akal. (p. 87)

¹⁵⁸ ECO, U. (1988). *Apocalípticos e integrados*. Barcelona, España: Editorial Lumen.

existiendo una serie de resortes característicos de la industria de la individualidad gestada durante los años 50 y redefinida gracias a la obra de los Beatles: el modelo de negocio empresarial, la explotación del fenómeno fan como generador de beneficio, el artista como medio de producción de un modelo ideológico.

Finalmente concluir con la importancia del legado cultural de los Beatles, el cual resume perfectamente Robert Greenfield cuando, en una entrevista realizada en 2009, habla acerca de los Beatles afirmando que *“La gente sigue admirando a Picasso [...] a los artistas que rompieron los límites de su época para llegar a algo que era único y original. La manera en que se trabajó para la construcción de la música popular, nadie será más revolucionario, más creativo y más distintivo como lo fueron The Beatles”*¹⁵⁹.

¹⁵⁹ Gross, Doug (4 de septiembre de 2009). “Still Relevant After Decades, The Beatles Set to Rock 9/9/09”. *CNN.com* (en inglés). Consultado el 8 de Julio de 2015. Accesible en el enlace: <http://edition.cnn.com/2009/SHOWBIZ/Music/09/04/beatles.999/index.html>

7 - Referencias Bibliográficas

A continuación se muestra la lista de referencias bibliográficas utilizadas en la elaboración del presente estudio de fin de grado. En primer lugar se incluyen aquellos recursos utilizados en formato papel. Tras estos, se muestran las referencias web empleadas.

Recursos Impresos

ALCALDE, J. (2009). *Música y comunicación*. Madrid, España: Fragua.

ANDRÉS MARTÍN, D. (2012). *Marketing Musical. Música, industria y promoción en la era digital*. Libre Edición.

APARICI, R., MARÍ SÁEZ, V. M. (diciembre de 2003). *Cultura popular, industrias culturales y ciberespacio*. Madrid, España: UNED.

BELLUSCIO, M. (1996). *Las fatales ¡Bang! ¡Bang! Una mirada de mujer al mundo femenino del género negro*. Valencia, España: Editorial La Máscara.

BOAS, F. (1992). *La mentalidad del hombre primitivo*. Buenos Aires, Argentina: Almagesto.

BUSQUET DURÁN, J. (2012). *El fenómeno de los fans e ídolos mediáticos: evolución conceptual y génesis histórica*. Revista de estudios de juventud, Marzo 2012.

CRIPPS, C. (1999). *La música popular en el siglo XX*. Madrid, España: Ediciones Akal.

DAVIS, S. (2002). *Rolling Stones. Los viejos dioses nunca mueren*. Barcelona, España: Ediciones Robinbook.

DES BARRES, P. (2008). *I'm with the band: confessions of a Groupie*. Chicago, Estados Unidos: Chicago Review Press.

DURKHEIM, É. (1982). *Formas elementales de la vida religiosa*. Madrid, España: Akal.

ECO, U. (1988). *Apocalípticos e integrados*. Barcelona, España: Editorial Lumen.

FREUD, S. (1920-1922) *Obras completas de Sigmund Freud. Volumen XVIII - Más allá del principio de placer, Psicología de la masas y análisis del yo, y otras obras*. Buenos Aires & Madrid: Amorrortu editores.

GARCÍA-CANCLINI, N. (1989). *Culturas Híbridas*. México DF, México: Grijalbo Ediciones.

GILDART, K. (2013). *Images of England through popular music. Class, youth and rock 'n' roll, 1955-1976*. Basingstoke, Hampshire, Inglaterra: Palgrave Macmillan.

GILLET, C. (2003). *Historia del rock. El sonido de la ciudad (2). Desde los Beatles hasta los años 70*. Barcelona, España: Ediciones Robinbook.

Capítulo 7

GOULD, J. (2008). *Can't Buy Me Love: The Beatles, Britain and America*. New York City, Estados Unidos: Three Rivers Press Ed.

GUBERN, R. (1998). *Historia del cine*. Madrid, España: Editorial Lumen.

HARRY, B. (2000). *Beatles Encyclopedia: Revised and Updated*. Londres, Reino Unido: Virgin Books.

HARRY, B. (2000). *The John Lennon Encyclopedia*. Londres, Reino Unido: Virgin Books.

HORKHEIMER, M., ADORNO, T. (2003) *Dialéctica de la ilustración, La industria Cultural*. Madrid, España: Editorial Trotta.

ÍÑIGO, J.M., DÍAZ, J. (1975). *Música Pop y Música Folk*. Barcelona, España: Editorial Planeta.

JENKINS, H. (2010). *Piratas de textos. Fans, cultura participativa y televisión*. Barcelona, España: Paidós.

LEWISOHN, M. (1996) *The Complete Beatles Chronicle*. Vacaville, Estados Unidos: Ed Bounty Books

MALINOWSKI, B. (1981). *Una Teoría científica de la cultura*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Edhasa.

MARTÍN-BARBERO, J. (1993). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía, IV Redescubriendo el pueblo: la cultura como espacio de hegemonía*. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili.

MILLER, J. (1993). *The Rolling Stone illustrated history of Rock and Roll*. Londres, Reino Unido: Random House.

ORTEGA, E. (2004). *La comunicación publicitaria*. Madrid, España: Editorial Pirámide.

POTTER, D. (1954). *Los Ricos, "gente de Abundancia"*. University of Chicago Press.

RODRÍGUEZ, A. (1999). *ABC de la música moderna*. Madrid, España: Alianza Editorial.

SANTESMASES, M., MERINO, M. J. (2014). *Fundamentos de marketing*. Madrid, España: Editorial Pirámide.

THE BEATLES (2001). *The Beatles: Antología*. Madrid, España: Ed Spanish Pubs Llc.

THOMPSON, J. B. (1998). *Los media y la modernidad: una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona, España: Paidós Editorial.

TROGUE, S. (1977). *Introducción a la música pop*. Barcelona, España: Oikos-tau.

TYLOR, E. (1977). *Cultura Primitiva*. Madrid, España: Ayuso.

VITORIA, J. (1993). *Los 100 mejores discos del rock*. Valencia, España: Editorial La Máscara.

Recursos Web:

ASCANIO RIVERA, M. (2013). *El marketing y la música*. Forbes México, 9 de Septiembre de 2013. Consultado el 2 de julio de 2015. Accesible en el enlace: <http://www.forbes.com.mx/el-marketing-y-la-musica/>

BRIANEPSTEIN.COM. (2010). *McCartney's comments about the fifth Beatle*. Consultado el 22 de Junio de 2015. Accesible en: <http://www.brianepstein.com/cellarful.html>

CBC DIGITAL ARCHIVES. (Sin Fecha) *Our World: Five continents linked via satellite*. Consultado el 20 de junio de 2015. Accesible en el enlace: <http://www.cbc.ca/archives/categories/arts-entertainment/media/marshall-mcluhan-the-man-and-his-message/our-world.html>

DICCIONARIO LID DE MARKETING DIRECTO E INTERACTIVO. (Sin Fecha). Consultado el 19 de junio de 2015. Accesible en: <http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/lovemark/#sthash.YA5QGHFD.dpuf>

DIGITAL DREAM DOOR. (2015). *100 Greatest Rock Artists*. Consultado el 14 de diciembre de 2010. Accesible en el enlace: http://digitaldreamdoor.com/pages/best_artistsddd.html

GOBIERNO DE LA RIOJA (2014). *LSD ¿Qué efectos produce?* En infodrogas.com. Consultado el 19 de Junio de 2015. Accesible en el enlace: <http://infodrogas.org/inf-drogas/tripis?start=1>

IFPI. (2010). *IFPI Digital Music Report 2010*. Consultado el 4 de Julio de 2015. Accesible en: <http://ifpi.org/how-record-labels-invest.php>

REAL ACADEMIA DE LA LENGUA ESPAÑOLA. (2015). *Diccionario de la Lengua Española. Versión on-line*, 22ª Edición. Consultado el 18 de junio de 2015. Accesible a través del enlace: <http://lema.rae.es/drae/?val=%C3%ADdolo>

ROLLING STONE. (Sin Fecha). *100 Greatest Artists of all Time*. Consultado el 26 de enero de 2011. Accesible en: <http://www.rollingstone.com/music/lists/100-greatest-artists-of-all-time-19691231/the-beatles-20110420>

SEASICKSTEVE.COM. (Sin fecha). *Biografía oficial de Seasick Steve*. Accesible a través del enlace: <http://seasicksteve.com/> consultada el día 12 de Mayo de 2015.

8 - Anexos

Las imágenes incluidas en este apartado del trabajo tratan de servir como apoyo gráfico para el lector, de forma que sea capaz de visualizar a los protagonistas de este estudio así como una serie de imágenes las cuales los autores de este estudio hemos considerado oportuno añadir en este apartado final.

Anexo 1

The Quarrymen en 1957



De izquierda a derecha: Stuart Sutcliffe, John Lennon, Paul McCartney Tommy Moore y George.

Fuente: http://www.maccafan.net/Bands/XoomBand_60/XoomBandIndex_60.htm

Anexo 2

The Silver Beatles antes del cambio de imagen exigencia de Brian Epstein.



De izquierda a derecha: Pete Best, George Harrison, John Lennon, Paul McCartney y Stuart Sutcliffe.

Fuente: http://beatles.wikia.com/wiki/The_Silver_Beatles

Anexo 3

Brian Epstein (en el centro) y The Beatles una vez realizados los dos cambios que buscaba Epstein.



Fuente: <https://thebeatlespy.wordpress.com/2010/12/13/brian-epstein-y-los-beatles/>

Anexo 4

Portada original del álbum *Please, please me*



Fuente: <http://www.thebeatles.com/album/please-please-me>

Anexo 5

Los Beatles son despedidos en el aeropuerto de Heathrow en 1963.



Fuente: <http://www.elsalvador.com/articulo/entretenimiento/los-beatles-reinvencion-cultura-masas-48174>

Anexos

Anexo 6

Rueda de prensa en Estados Unidos durante la gira de 1963



Fuente: <http://smoda.elpais.com/articulos/la-relacion-amor-odio-de-george-harrison-con-la-moda/395>

Anexo 7

Aparición de The Beatles en el programa *The Ed Sullivan Show*, de la cadena CBS, el 9 de febrero de 1964

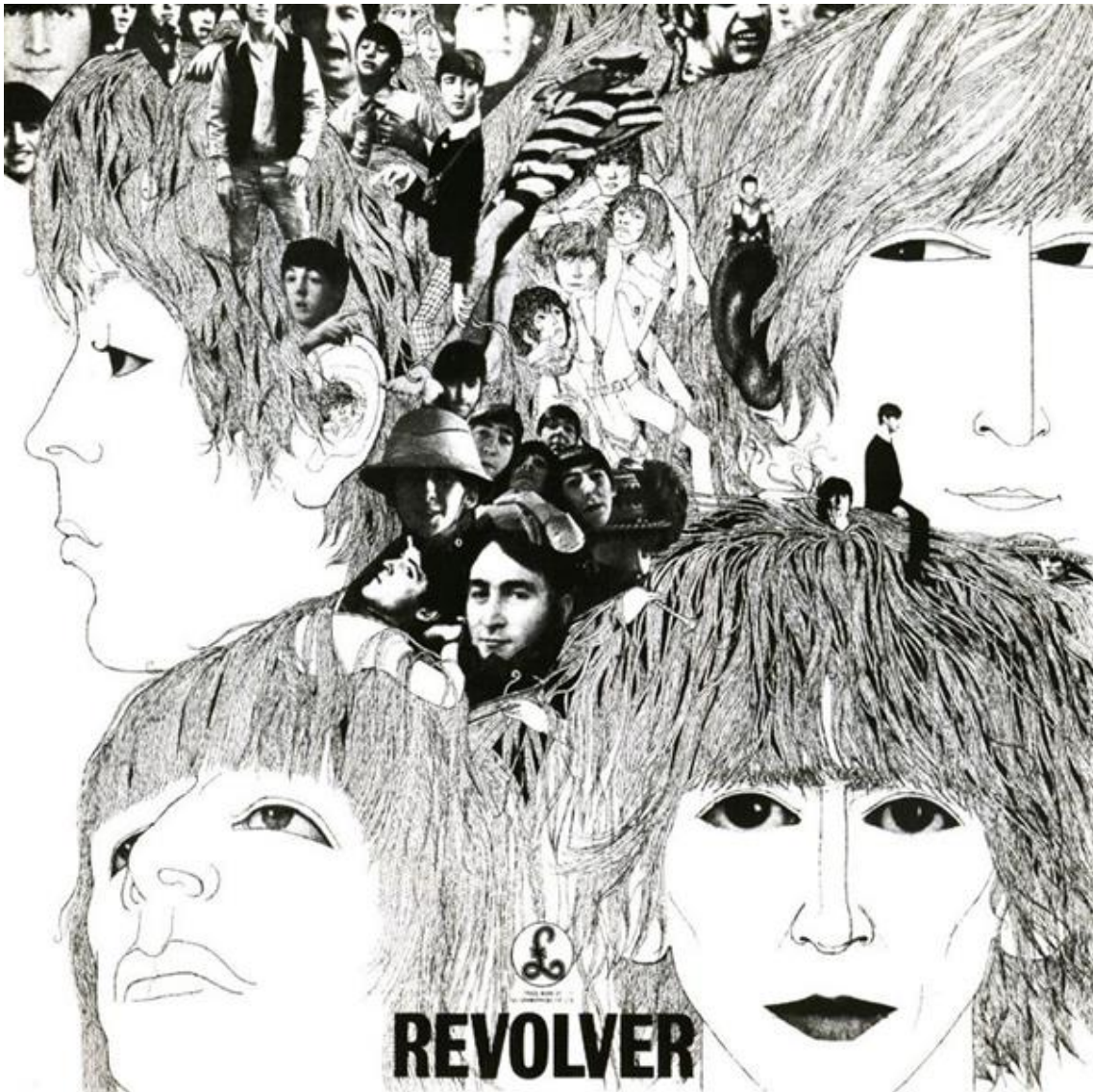


Fuente:

http://www.taschen.com/media/images/960/default_pr_benson_beatles_04_sullivan_show_1206151347_id_577007.jpg

Anexo 8

Portada del álbum *Revolver*, obra de Klaus Voormann



Fuente: http://www.nkraf.com/wp-content/uploads/2011/06/img_beatles.jpg

Anexos

Anexo 9

Portada del álbum *Sgt. Pepper's Lonely Hearts Club Band*



Fuente: http://rollingstone.es/wp-content/uploads/2014/04/sgt_pepper_cover.jpg

Anexo 10

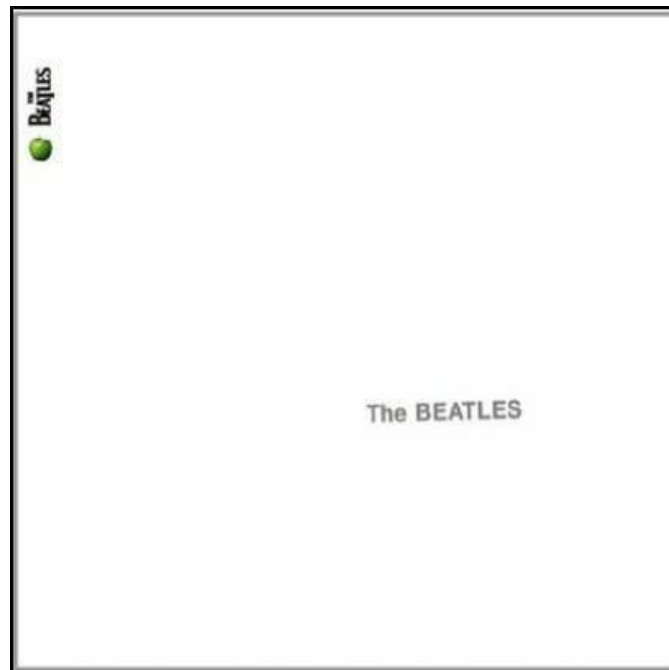
Fotograma del programa *Our World*



Fuente: <http://www.beautifuleverything.co.uk/wp-content/uploads/2014/10/DavidMagnus-RexFeatures.jpg>

Anexo 11

Portada del álbum *The Beatles*, popularmente conocido como *The White Album*



Fuente: <http://live4ever.proboards.com/thread/78960/celebrating-overblown-bloated-albums-love>