



TRANS 15 (2011)
RESEÑAS/ REVIEWS

Charles Fairchild. Pop idols and pirates. Mechanisms of consumption and the global circulation of popular music. Hampshire: Ashgate, 2008. 182 pp. ISBN 978-0-7546-6383-6

Reseña de Héctor Fouce (Universidad Complutense de Madrid)

Tras una decena de ediciones en antena, en 2011 la cadena Telecinco suprimió a mitad de temporada el programa *Operación Triunfo* (OT) debido a los bajos niveles de audiencia. Se cerraba así un ciclo que conmocionó la industria musical española desde que en 2001 la primera edición de OT se convirtiera en el programa más visto de la historia de la TV española, provocando una leve renovación del stablishment musical con la aparición de cantantes como Chenoa o Bisbal.

Todo eso en plena crisis de ventas de la industria del disco, en buena medida achacada a la irrupción de los programas de intercambio de archivos musicales en internet. En consecuencia, estamos en un momento de guerra abierta en torno a la reconfiguración de los viejos conceptos de la propiedad intelectual. Frente a estos, en la era de la digitalización y de internet emergen nuevas formas de circulación de los materiales culturales. Este conflicto se visibilizó por primera vez en España con la reforma de la Ley de Propiedad Intelectual (LPI) que redefinía el canon por copia privada y llegó a su culmen con la azarosa aprobación de la ley Sinde, que establecía el procedimiento sancionador para quienes circularan en la web materiales protegidos por derechos

Los artículos publicados en **TRANS-Revista Transcultural de Música** están (si no se indica lo contrario) bajo una licencia Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 2.5 España de Creative Commons. Puede copiarlos, distribuirlos y comunicarlos públicamente siempre que cite su autor y mencione en un lugar visible que ha sido tomado de TRANS agregando la dirección URL y/o un enlace a este sitio: www.sibetrans.com/trans. No utilice los contenidos de esta revista para fines comerciales y no haga con ellos obra derivada. La licencia completa se puede consultar en <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/es/deed.es>

All the materials in **TRANS-Transcultural Music Review** are published under a Creative Commons licence (Attribution-NonCommercial-NoDerivs 2.5) You can copy, distribute, and transmit the work, provided that you mention the author and the source of the material, either by adding the URL address of the article and/or a link to the webpage: www.sibetrans.com/trans. It is not allowed to use the contents of this journal for comercial purposes and you may not alter, transform, or build upon this work. You can check the complete licence agreement in the following link: <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/es/deed.en>



de autor. De forma singular, la guerra entre la industria cultural y los internautas pasaba de los limitados círculos de enterados a las primeras planas de la prensa generalista y a los comunicados de los partidos políticos.

Si bien el caso de España tiene sus especificidades, merece la pena leer con atención el análisis que Charles Fairchild propone desde Australia para enmarcar la singularidad nacional en las tendencias globales. El fenómeno de los programas de descubrimiento de talentos (*American Idol*, *Operación Triunfo*, *Pop Star*) eclosionó a mediados de la primera década del siglo XXI, justo en el momento de inicio de la crisis de venta de fonogramas, y la amplitud del alcance de cada uno de los dos fenómenos fascinó a los analistas hasta el punto de cegarlos, impidiéndoles apreciar que ambos son parte del mismo proceso de reconfiguración de la industria de la música (y, por extensión, de la industria cultural en general) en respuesta a la emergencia de la cultura digital y de la consolidación del capitalismo informacional global.

Por eso este libro está de plena actualidad y merece la pena atender a los argumentos de su análisis; incluso es bueno leerlo con cierta distancia temporal con los hechos analizados para ver que las tendencias apuntadas se confirman y/o amplifican unos años más tarde.

Fairchild inicia su análisis remarcando las conexiones entre el éxito de las primeras ediciones de *Australian Idol* (2003) y la guerra de la industria musical contra los piratas. “El corazón de la crisis es el cada vez más problemático manejo de las relaciones entre la industria del entretenimiento y sus consumidores” (p. 1). Estos conflictos son endémicos de la industria musical y estaban en la base de las prácticas de esta durante décadas. La novedad del momento de los ídolos y los piratas es que se produce en un tiempo en el que la industria está en la cima de su poder pero empieza a ser vulnerable porque los consumidores actúan como si las discografías y todo el andamiaje empresarial anexo no fuese a ser necesario nunca más. Si bien los conflictos con sus consumidores “son batallas que la industria se ha acostumbrado a librar y ganar” esta vez el terreno es el “nuevo y desconocido” territorio de internet, “cuyo guardián en la saludable, amplia y cada vez más grande industria informática” (p. 56).

Esta premisa sirve a Fairchild para rebajar el entusiasmo populista hacia esta aparente victoria de los consumidores. Desde la Introducción, pero especialmente en la primera parte del libro, titulada “All of in the in-between” (Todo lo del medio) el autor somete a crítica dos axiomas de ciertos estudios culturales. El primero, entender que el mercado es una representación de la voluntad popular, y por tanto, de la democracia. El segundo, equiparar toda interpretación divergente del significado de un texto propuesto por el autor como un ejercicio de resistencia o

subversión (p. 6).

Muy al contrario, Fairchild se encarga de señalar que el consumo no es una práctica inocente, sino una forma de reproducción social que reacciona al tiempo que condiciona prácticas de producción y distribución. Si bien “nuestra libertad de elección es un problema para la industria que esta siempre intenta solucionar” (p. 8), nuestras formas de consumo forman parte de una cultura que hace un uso extensivo de los medios de comunicación. Estos canales incluyen, además de la televisión, el cine o internet, “los actos cotidianos de consumo, los espacios en los que estos tienen lugar y la relación mutua y constitutiva entre ambos” (p. 19). Comprar un disco implica insertarse en una compleja red de relaciones sociales que nos ligan momentáneamente a las grandes fuerzas que ordenan el mundo, insertando al consumidor en los sistemas de producción y consumo globales. De ahí que el autor hable de la “condición imperial de la cultura de consumo” (p. 19-21). Pero esta conexión cambia en función de cuál es mi grupo social y cuáles son las formas habituales de consumo individual y grupal.

Este es el punto teórico que, a mi entender, da más vigor al análisis de Fairchild. Su crítica a los estudios culturales evita simplificaciones. Fairchild entiende que cada acto de consumo es un hecho económico pero también social y cultural: si bien la acción de hacerse con un disco no puede ser ajena a los mecanismos de promoción y distribución llevados a cabo por la industria, no es una respuesta automática a estos esfuerzos por encauzar la compra. Si no fuese así, no sería entendible el enorme índice de fracasos que caracteriza a la industria de la música, o al menos al antiguo modelo de producción al que la crisis parece poner fin.

De hecho, la crisis de la industria discográfica puede ser entendida como la mera incapacidad de los productores para encauzar los procesos de consumo a favor de sus intereses. La guerra contra los piratas (de la que se ocupa la segunda parte, “Tendiendo puentes entre la producción y el consumo”) o la creación de nuevos ídolos musicales a través de la televisión (analizada en la parte tercera, “El espectáculo como entorno de consumo”) pueden entenderse como dos respuestas diferentes a esta crisis, que ponen de manifiesto esta incapacidad, esta rotura de la capacidad de crear hegemonía (término que, por cierto, Fairchild nunca usa) que caracterizó la era dorada de las industria culturales, en la que los debates se circunscribían a los elementos estéticos de la música y no a sus condiciones materiales de producción y consumo (véase Foucault 2008). “En las crisis es cuando los deseos, las funciones y la labor cultural de un mercado organizado se aparecen más sorprendentemente y con más obviedad” (p. 25).

Cuando uno de nosotros entra en una tienda a comprar un disco, espera encontrar música

que hable de una vida similar a la suya. Es decir, las ambiciones y experiencias individuales, la búsqueda de placer, de reconocimiento de la identidad, se interponen entre las complejas estrategias de la industria global y el objeto de consumo. La música es sonido, es un conjunto de intenciones estéticas que se inscriben en relaciones sociales a través de sentimientos y significados (p. 38). “La música popular se construye a través de tradiciones y prácticas creativas e interpretaciones, no a partir de simples plantillas externas” (Ibid.). Para cerrar la primera parte de su trabajo, en el que expone los argumentos teóricos señalados, Fairchild cita a Lawrence Grossberg: “los estudios de música popular plantean muchos problemas teóricos pero no muchas teorías para solucionarlos” (Grossberg 2002 citado en p. 36). A partir de la constatación de esta incomodidad con el desarrollo del campo de estudios, Fairchild, que enseña en un conservatorio de música, dedica la última parte de este capítulo teórico a defender un tipo de análisis que imbrique lo estético con lo material. Como señala, “el medio de un artista no son sólo sus materiales, sino también las redes de convenciones sociales e históricas que definen el entorno sobre el que trabajan los materiales físicos y las cualidades estéticas asociadas a estos por procesos de mediación” (p. 39). Si bien los diferentes tipos de circulación de los materiales estéticos producen distintos significados, es precisamente el trabajo sobre la materia musical la base en la que descansan estos procesos semióticos.

Piratas y tecnologías

Las reacciones hostiles de la industria musical frente a nuevas tecnologías de escucha y manipulación de la música son parte intrínseca de su historia. Sin embargo, como recuerda Fairchild, no es totalmente cierto que el único interés de la industria sea controlar y obstaculizar los esfuerzos de músicos y fans para tener más control sobre la producción, la distribución y el consumo de la música (p. 56). La industria musical siempre ha sido proactiva para que las formas culturales de la música se inserten en las formas tecnológicas de la economía. La industria no lucha contra la tecnología, sino contra ciertos usos de esta. No es posible olvidar que la introducción y popularización del CD, que está en la base de todos los problemas actuales de la industria discográfica, fue el resultado de una operación para hacer frente a una crisis de ventas anterior (véase Negativland 2008). Con la aparición del CD las discográficas consiguieron arrinconar la muy popular hasta el momento cinta de casete y acabar con el mercado del single (p. 59).

Fairchild enumera las estrategias que la industria discográfica ha empleado como

respuestas a la digitalización, con distinta suerte: control legal y tecnológico, cooptación de los nuevos distribuidores y proveedores, usos de la nueva tecnología para viejos propósitos... En el origen de la necesidad de control del mercado y de los consumidores Fairchild sitúa los procesos de integración que arrancan en los 80 y que han llevado a una brutal concentración empresarial en cada vez menos manos, las de unas corporaciones con intereses muy variados tanto temática como espacialmente. Para proteger sus intereses, esos grandes conglomerados requieren de una protección cada vez mayor de sus derechos de propiedad intelectual. Y si bien debido a su inmenso tamaño y a su naturaleza multinacional estas corporaciones son capaces de presionar a los gobiernos para que las regulaciones se orienten hacia sus intereses, no es menos cierto que los procesos de digitalización les han privado de ejercer el control al que estaban acostumbrados en el entorno analógico.

“Como sus acciones, que no su retórica, sugieren, la IFPI (International Federation of Phonographic Industry) y la RIAA (Recording Industry Association of America) no persiguen los intereses de los artistas que graban. Existen para servir a los intereses de quienes crean y pagan por su efectiva labor de lobby, las grandes discográficas y sus corporaciones asociadas” (p. 60). El inmenso poder que las grandes disqueras han tenido en las últimas décadas del siglo XX nace de su control de cada uno de los procesos que median entre el artista y el oyente: la distribución, la gestión del stock, el empaquetado, la promoción... La aparición de internet rompió este monopolio de la difusión de las grandes corporaciones multimedia, pero no acabó con las prácticas asociadas que marcan el quehacer cotidiano de la industria del disco.

Este entorno de control férreo de cada una de las etapas de intermediación ha provocado, como explica Fairchild, que los artistas suelen firmar contratos contrarios a sus intereses para poder ganar acceso a los medios de producción, distribución y promoción. Una de las grandes batallas libradas por la RIAA ha tenido como objetivo enmarcar el trabajo de los artistas que graban discos en la figura legal del “work for hire” (trabajo contratado). De ese modo, los dueños de las grabaciones son las compañías y no los artistas, aunque estos asuman los costes derivados de la grabación. “Para las discográficas, esta fórmula es esencial para asegurar la comercialización de trabajos muy colaborativos como las grabaciones” (p. 65), aunque los artistas se han resistido a esta tipificación legal. Precisamente, esta batalla vuelve a estar de actualidad desde que un grupo de artistas bien conocidos, como Bob Dylan, Tom Waits, Tom Petty o Bryan Adams hayan aprovechado una cláusula de “derecho de terminación” para reclamar la propiedad de su grabaciones transcurridos 35 años de explotación (Manrique 2011).

El análisis de Fairchild en estos capítulos dedicados a los piratas parte, por tanto, de entender la guerra contra el intercambio de MP3 como una estrategia más de la industria destinada a controlar los nuevos mecanismos de intermediación entre músicos y oyentes, empresa cada vez más titánica debido a la naturaleza distribuida de internet. Y si bien esta batalla parece difícil de ganar, no es la única reacción de la industria discográfica para poder seguir manejando los espacios de intermediación.

Frente a esto, los nuevos formatos colaborativos han sido jaleados por los augures de un tiempo nuevo, pero el autor explica que juegan a favor de la industria. Algunos analistas consideran que estamos en la tormenta perfecta del poder del consumidor, “transformando su relación con las marcas desde el simple comprador hasta ser revisores, inventores, diseñadores, creadores de anuncios, campeones o críticos” (Neisser 2006, cit. en p. 87). Si bien es cierto que esto sucede, y que la orientación hacia el consumo de marcas ha ampliado el abanico de músicas de circulación masiva en consonancia con la fragmentación de los públicos, el proceso tiene dos importantes consecuencias menos obvias. Por un lado, elimina costes para la industria, ya que son los consumidores los que se hacen cargo de buena parte de los procesos que antes corrían a cargo de la parte productora. Por otro, la personalización de los productos culturales ligada a la fragmentación de la oferta y la creación de comunidades fragmentarias que ha referido Anderson en “The long tail” (2005) permiten a la industria saber más sobre sus consumidores, anticiparse a sus decisiones e influir sutilmente en ellas. Cuando una radio online o una revista nos piden que nos registremos en su web, “estamos facilitando el proceso de recolección de datos personales y agrandando la cantidad de potenciales ‘miembros del equipo’” (Fox, cit. p. 88). Si bien Fairchild no se alarga en estas consideraciones, la protección de los datos personales es uno de los conflictos centrales en la nueva cultura digital.

Horneando al ídolo

La última parte del libro de Fairchild es la más extensa y la que aporta más novedades. Apartándose de la tentación de centrarse simplemente en el análisis de los procesos de producción de celebridades, el autor australiano es coherente con su marco teórico y se esfuerza por poner en paralelo las elecciones estéticas hechas por los participantes y/o productores el programa y las estrategias mediáticas que las vehiculan hacia los consumidores/ espectadores.

Como señala un directivo de una discográfica, un programa como *Australian Idol* “es una máquina de hacer dinero. Ahorras el coste de A/R, aumentas los derechos y atrapas a los

consumidores a través de la televisión. En lo artístico, es solo karaoke” (Fox, cit. en p.99). Pero alcanzar estos resultados no es simple casualidad ni maquiavélica manipulación de la audiencia; requiere de un profundo conocimiento de los mecanismos de consumo televisivo y de las elecciones estéticas que el público hace. Simon Fuller, el creador del programa, considera que el éxito de la franquicia *Idol* arranca de tres elementos: buenos cantantes, empoderamiento de los espectadores y un programa de televisión que la gente viva como una serie (cit. en p. 100).

Fairchild va explicando cómo, a través de cada una de las fases del programa, emergen las figuras que poco a poco se encauzan hacia la final, un proceso que resultará familiar a cualquiera que haya visto *Operación Triunfo* u otro programa del género: las selecciones a través de casting masivos, la vida en la academia, las galas semanales, las finales... El análisis pone el énfasis en dos paradojas: la primera, que el objetivo final del programa, al menos el defendido por su discurso, es que los concursantes lleguen a ser quienes en realidad son, como si el proceso de llegar a ser un ídolo fue un camino introspectivo y no se llevase a cabo en un entorno controlado y estereotipado. La segunda paradoja tiene que ver con las exigencias hacia el espectador: se le pide que apueste por uno de los concursantes, que proyecte en él sus valores y ambiciones identitarias, pero con la suficiente flexibilidad para seguir enganchado al programa si el concursante por el que apostó inicialmente es eliminado. Como Fairchild resume, el programa se basa en una muy sabia administración de la tensión entre uniformidad e impredecibilidad (p. 96). Y, en términos de rentabilidad económica, en un proceso de brutal control que impone a los participantes múltiples obligaciones contractuales que ligan su futuro, para lo bueno y para lo malo, a la productora del programa.

Si bien las fórmulas de los nuevos modelos de negocio musical ponen el énfasis en la experiencia, el formato de estos programas se basa en convertir esta en un proceso, de ahí el emparentamiento de estos programas musicales con las series televisivas: ambos formatos construyen historias. Es posible trasladar las reflexiones de Fairchild al caso de *Operación Triunfo* en España: en la primera edición Rosa fue la ganadora y la favorita del público desde el primer momento, en buena medida porque era el personaje que ofrecía el mejor material narrativo: la chica ignorante, incapaz de expresarse correctamente, pasada de peso pero dotada de una gran voz y ganas de cantar. La academia, semana a semana, iba mostrando la transformación de Rosa en una “artista” (en términos de la propia configuración discursiva del programa). La segunda edición del programa, por el contrario, funcionó mal a nivel de audiencias porque los participantes eran en general más talentosos y uniformes que en la edición primigenia, debido, en gran parte, a

que ya conocían las dinámicas de selección y actuación tras la experiencia piloto.

El momento más poderoso del libro llega precisamente al final de esta tercera parte, en el capítulo “El contenido del espectáculo”. Aquí, Fairchild echa mano de su bagaje musicológico para analizar cómo los materiales estéticos se imbrican con los deseos y ambiciones de la audiencia. Así, es capaz de conectar las canciones que llevan a los dos finalistas al último programa y, en su caso, a la victoria, con los perfiles de la audiencia australiana que convierte en programa en un éxito. Guy Sebastián, el ganador, representa al cantante urbano, cosmopolita y sofisticado. Shannon Noll, el otro finalista, es un chaval de origen rural acostumbrado a pelear a la contra. Sebastián elige cantar en la final *Angels brought me here*, una balada a medio camino entre el soul y el pop. Noll se inclina por *What about me*, un clásico del pop australiano. Fairchild, como antes había hecho con otras canciones que ambos interpretan en momentos cruciales del programa, analiza primero las cualidades del tema, se detiene en las particularidades de la interpretación (por ejemplo, el desarrollo melismático que hace Sebastián de los temas, inclinándolos hacia un soul que le da un perfil más internacional y sexuado). A la manera del propio programa, que construye la biografía de los concursantes de adelante a atrás, recordando a las audiencias quién es ese joven que va a cantar y al que puede votar o eliminar, Fairchild es capaz de conectar sus elecciones estilísticas con sus perfiles biográficos y estos con las representaciones que la audiencia hace de la identidad nacional. El chico que ha dejado de trabajar en la granja para intentar ser cantante canta un tema nacional que habla de superación, el cosmopolita de pelo imposible una canción de aire soul urbano. “La final entre ambos es la final entre dos representaciones de Australia” (p. 140).

Merece la pena leer con atención los análisis musicales que hace Fairchild (la mayoría de los temas no han calado en España pero son rastreables en Youtube) porque son un excelente ejemplo de cómo movilizar el conocimiento musicológico como elemento de un análisis cultural extensivo, que incluye lo estético, lo social y lo económico como parte de un continuo.

Ídolos y resistentes en la globalización corporativa

A modo de conclusión, Fairchild vuelve sobre la necesaria conexión que existe entre el placer que la gente obtiene de la música popular y los medios por los que esta es distribuida y producida. Pero el hecho de que los criterios estéticos y las representaciones movilizadas por la audiencia formen parte de estos procesos no puede llevarnos a pensar las intermediaciones o bien como inexistentes o bien como faltas de poder. Si bien el rol del consumidor ha cambiado en la

era de internet y de la televisión interactiva, los propios formatos llevan inscritos marcas y tácticas que juegan a favor de los intereses de los productores. La era del P2P y la piratería en MP3 está acabando con una forma de negocio musical pero está lejos de eliminar a la industria musical.

En cuanto a los programas tipo *Australian Idol*, Fairchild entiende que no son sino representaciones de las nuevas formas de globalización corporativa, marcadas por “una cultura hegemónica de relaciones laborales de explotación, consumismo, sinergias industriales, integración de marcas y contabilidad laxa” (p. 157).

Este libro es uno de los trabajos más asombrosos sobre la industria musical que he tenido oportunidad de leer. Si bien su orientación es claramente crítica con las formas del capitalismo informacional que definen la industria cultural contemporánea, es capaz de entender la música como un campo de tensiones entre quienes desean mantener el estatus quo y quienes apuestan por los cambios. La industria musical, a través de sus procesos de intermediación, aún es capaz de controlar en buena medida nuestras decisiones de consumo, que son a la vez fenómenos culturales y económicos. Pensar que los consumidores tienen el control debido a la crisis de la industria discográfica es una ilusión peligrosa: a menudo nos olvidamos de que el éxito de las redes sociales y de la implicación de las marcas con sus usuarios no hay más que una externalización del trabajo creativo y una habilidosa gestión de la información sobre los gustos y deseos de los consumidores. Además, no debemos olvidar que el consumo es una forma de participación social, pero resulta peligrosísimo equiparar toda forma de participación a esta. Puede ser que el consumidor tenga ahora más capacidad de elección, pero esto no significa que nuestras sociedades sean más democráticas.

El gran mérito del libro es conectar, por una parte, dos fenómenos que parecen apuntar en direcciones contrarias como muestras de un campo de tensiones entre la industria y su capacidad para manejar la relación con sus consumidores. Además, es capaz de establecer un continuo entre el uso de los materiales estéticos, las personalidades de los intérpretes, los mecanismos de producción y las representaciones sociales movilizadas a través de actos de consumo. Y no lo hace como mera proclama teórica, sino a través del análisis concienzudo del recorrido vital de las canciones. Es cierto que Australia está en las antípodas del entorno español, pero de la lectura de *Pop idols and pirates* podemos sacar un amplio racimo de ideas para pensar el caso español. Y, quizás más importante, el libro nos ofrece una magnífica caja de herramientas para ponernos a ello.

Referencias

Anderson, Chris. 2005. "The long tail". *Wired*

http://www.wired.com/wired/archive/12.10/tail_pr.html [Consulta: 17/06/2011].

Fouce, Héctor. 2008. "No es lo mismo: audiencias activas y públicos masivos en la era de la música digital". En *Comunicación y música II. Tecnologías y audiencias*, eds. M. Aguilera, J.E. Adell y A. Sedeño, 111-134. Barcelona: UOC.

Fox, Barry. 2002. "Record labels to tale viral approach to PR". *New Statesman* 175 (2355): 21.

Grossberg, Lawrence. 2002. "Reflections of a dissappointed popular music scholar". En *Rock over the edge: transformations in poular music studies*, eds. Roger Beebe *et al.*, 25-59. Durhan: Duke University Press.

Manrique, Diego A. 2011. "¿Quién será el propietario de los discos clásicos?". *El País*, 17 de agosto de 2011, p. 36.

Negativland. 2008. "Shinny, aluminum, plastic and digital"

www.negativland.com/news/?page_id=24. [Fecha de consulta: 12/06/2011].

Neisser, Drew. 2006. "Tidal wave of brand democratization". *Vital speeches of the day* 72 (18/19): 526-30.

Cita recomendada

Fouce, Héctor. 2011. Reseña de "Charles Fairchild: Pop idols and pirates. Mechanisms of consumption and the global circulation of popular music". *Transcultural de Música/Transcultural Music Review* 15 [Fecha de consulta: dd/mm/aa]

