

Música popular y transmedialidad: el caso de Flight of the Conchords

José María Calvo Moreno

El presente capítulo tiene por objetivo analizar las relaciones existentes entre la naturaleza musical y la televisiva de la serie *Flight of the Conchords*, y cómo las sinergias entre las mismas conducen a la creación de un producto cultural unitario y transmedial. A tal fin, el estudio planteado señalará el condicionamiento que la industria de la música popular neozelandesa supone para la creación del grupo y su identidad (tanto la real como la ficticia) y cómo éste se ve reflejado en su universo musical y televisivo. Asimismo se señalará también cómo los procesos de asimilación de género musical e identidad escénica, esenciales para la creación de un producto cultural identificable, suponen un elemento esencial también para el funcionamiento de la serie. Tras este primer bloque centrado en el aspecto musical se pasará a un estudio de la naturaleza puramente televisiva de la serie, abordándola no como una *sitcom* al uso, sino como un producto híbrido de alta carga musical dentro del medio, un título único con sus propias características definitorias. Con ello se pretende mostrar cómo la naturaleza dual de *Flight of the Conchords* condiciona su funcionamiento y aporta no sólo una expansión de las posibilidades narrativas de la serie, sino también múltiples medios para la promoción del grupo homónimo a través de la expansión visual de su universo sonoro y la introducción de videoclips inexistentes de forma independiente.

Quiénes son Flight of the Conchords

Flight of the Conchords es un ecléctico dúo musical neozelandés formado por Jemaine Clement y Bret McKenzie, quienes lo definen como “*formerly New Zealand’s fourth most popular guitar-based digi-bongo acapella-rap-funk-comedy folk duo*”. Esta definición es ya una declaración de intenciones: la identidad musical del grupo se construye a través de la negación a adscribirse a un género musical específico, recurriendo a la utilización de los estilemas sonoros de distintos estilos y períodos de los mismos para componer sus canciones de una forma a medio camino entre la parodia y el tributo. Proyectando esa imagen de no tomarse a sí misma demasiado en serio, la banda se sitúa en una posición privilegiada en el que estilos musicales asociados a determinadas actitudes o estéticas son utilizados como soporte para letras cómicas (y, en el caso de la serie, videoclips) que parodian esas mismas características.

Clement y McKenzie fundan la banda en 1998 en Wellington, autoeditando su primer LP, *Folk the World Tour*, en 2002. En 2004 dan el salto internacional al colaborar con la BBC para crear un serial radiofónico al estilo *mockumentary* que narra la búsqueda de fortuna de unas versiones ficticias de ellos mismos. A partir de entonces, el grupo desarrolla una cosmovisión y estética de músico *loser* socialmente inepto que explotará en sus siguientes discos (*Flight of the Conchords* en 2008 y *I Told You I Was Freaky* en 2009), ya bajo el sello Sub Pop y como forma de promocionar la serie televisiva homónima que realizaron para HBO (o viceversa).

Por tanto, la historia de Flight of the Conchords no es nueva (y, como se demostrará a continuación, es particularmente tópica debido a su procedencia neozelandesa): los músicos

indies que consiguen la fama y, con ella, el contrato con una *major*. Sin embargo, su labor dentro del mercado internacional se desvía de lo habitual al confiar gran parte del establecimiento de su imagen y promoción de su obra a la serie que protagonizan como ellos mismos. Por tanto, las características socioculturales que condicionan el origen de la banda y la peculiaridad en términos industriales de la serie que protagonizan, hacen de su obra un interesante *case study* en lo que refiere a sinergias transmediales.

Kiwis playing digital guitars: características industriales de la música popular de Nueva Zelanda

Flight of the Conchords es, antes que una serie, una banda de música. En consecuencia, la industria musical neozelandesa condiciona su formación y carrera temprana de una manera aún perceptible en la serie de la HBO. Este apartado tratará de señalar aquellos aspectos más relevantes de la misma a fin de explicar distintos elementos argumentales de la serie.

En Nueva Zelanda el negocio de la música popular tiene dos grandes hándicaps a los que enfrentarse, derivados esencialmente del tamaño y población de la nación, y de la situación geográfica de la misma: la falta de infraestructura y el imperialismo cultural. Estos factores sitúan la producción musical del país en un delicado equilibrio entre las capacidades de producción local, la conservación de una identidad musical e industrial propia frente a la oferta proveniente del exterior, y la fuga o absorción de talentos por el mercado musical extranjero. A este respecto, Shuker y Pickering (1994: 261) resumen asertivamente la situación de la que parten los músicos noveles afirmando que *“the local scene remains insufficient to support full-time professional performers, there is still only limited radio and television exposure for local artists, and initiatives to support the industry remain extremely limited”*.

Debido a sus características geográficas y demográficas, la música popular neozelandesa está sólidamente basada en el directo, siendo esta la principal fuente de trabajo de los músicos y la forma natural de la profesión. En consecuencia, la creación de una audiencia leal a través de los conciertos es considerado el paso previo para la obtención del renombre a nivel nacional, el cual a su vez lleva a la obtención de presencia en los medios especializados y, eventualmente, a llamar la atención de las grandes discográficas. Este sistema piramidal radicado en las actuaciones en vivo se debe a la limitación de espacios musicales nacionales en radio y televisión, lo que lleva a una importancia secundaria de la imagen y el videoclip como forma promocional (Shuker y Pickering, 1994). De hecho, no es hasta 2006 que aparece MTV Nueva Zelanda, la cual comparte programación con la rama australiana de la cadena y en la cual priman productos americanos y británicos. Esta situación continúa la posición de desventaja de los músicos locales que quieran promocionar su vídeo, dado que habitualmente cuentan con un presupuesto menor y no tienen el respaldo industrial de las grandes estrellas promocionadas por las *majors*, así como la incursión de productos musicales foráneos en las islas.

Esta centralización en el directo y el prescindir del desarrollo de una imagen visual mediática, centrándose en el sonido y la asociación del mismo al nombre de la banda, es la fuente del

espíritu *Do It Yourself* que impregna la producción rock neozelandesa de las últimas décadas. En este país perdura la ideología clásica de alcanzar el éxito mediante el trabajo duro en el directo (tanto en locales como en giras promocionales), el cual lleva al perfeccionamiento de la técnica, la adquisición de seguidores y eventualmente el reconocimiento mediático. La ayuda gubernamental que recibe la industria musical local/independiente en el país es escasa, como lo es la figura del *manager* debido a que la cantidad de músicos a tiempo completo y recintos donde tocar, como pubs, festivales o universidades no es suficiente para mantener un gran número de profesionales del campo (Ibíd.). Por tanto, las bandas independientes han tendido a concentrarse en determinados sellos como el mítico Flying Nun Records a la par que, especialmente en los últimos años, las pequeñas discográficas independientes del país han decidido aunar fuerzas en asociaciones como IMNZ (Independent Music New Zealand) destinadas a la promoción de la música popular local. Si la banda obtiene el éxito nacional mediante los medios que dispone, la culminación del proceso suele consistir en alcanzar los mercados externos, tradicionalmente comenzando por Australia y Reino Unido para posteriormente dar el salto a los Estados Unidos.

Por tanto, Flight of the Conchords encarnan la carrera ideal para un participante de la industria. De sus comienzos con giras nacionales que llevaron a la autoedición de su primer disco (cuyo título hace referencia, de hecho, al *touring*) pasaron a darse a conocer en el Reino Unido de manos de la BBC. Allí desarrollaron su persona artística de la manera que es representada en la serie televisiva, comenzando a introducir personajes recurrentes en su mundo, como un manager (que tanto en el serial británico como en la serie estadounidense es un –bienintencionado-incompetente cuya profesión principal no es siquiera esa). Desde ahí darían el salto a Norteamérica, con el rodaje de las dos temporadas de la serie, las consecuentes apariciones en televisión, y la grabación de los discos correspondientes anteriormente mencionados. Y, es preciso señalar, continuando durante esos años con una política de conciertos intensivos y una actitud hacia el trabajo tan similar a la que poseían en Nueva Zelanda que pese al éxito de la serie Clements y McKenzie deciden abandonar la televisión para dedicarse de pleno a la música (si bien han hecho algún papel en cine).

Por otro lado, la comercialización del disco plantea el problema de la penetración externa en el mercado neozelandés. A este respecto, la nación cuenta con la habitual presencia de discográficas independientes locales/nacionales y distintas divisiones de los grandes conglomerados multimedia. En consecuencia se da la situación de que las grandes compañías, con mayor capacidad de mercado, buscan distribuir en pequeño pero lucrativo mercado del país sus productos externos más que fomentar la producción local, a la par que los sellos y bandas nacionales suelen precisar de la infraestructura de dichas multinacionales para exportar su obra. Junto a este factor, se da la situación de que Australia tiende a “apropiarse” de los talentos neozelandeses que consiguen llegar al nivel internacional. No obstante, a este respecto hay que decir que la música popular neozelandesa es, como la mayoría de la producción musical de este tipo a nivel global, derivativa de aquella hecha en Estados Unidos e Inglaterra: “*Stylistically it is often a case of New Zealand performers producing local versions of overseas genres and idioms. Historically, in many cases, this has merely involved covering an overseas hit*” (Ibid: 272).

Portanto, hay que tener en cuenta que si bien medir la penetración cuantitativa del producto externo en relación a la producción local/nacional en un mercado particular supondría sencillamente el cálculo de las proporciones correspondientes a cada una de las partes dentro de dicho mercado, la naturaleza de las industrias culturales hace que los términos únicamente numéricos sean insuficientes para medir la relevancia de un producto en un territorio dado. La dicotomía local/importado se ve como un enfrentamiento excluyente que pone en juego la identidad nacional, pese al hecho de que la música popular neozelandesa es derivada del pop-rock angloamericano (Lealand, 1988: 75). Sin embargo, Shuker y Pickering afirman: *“Local culture is seen as more authentic, traditional, and supportive of a conception (however vaguely expressed it may be) of a distinctive national cultural identity. Against this, and threatening its continual existence and vitality, is the influx of large quantities of slick, highly-commercialised media products, mainly from the United States”* (1994: 275). Hay que señalar que esta concepción de oposición puede engañosa ya que parte de las premisas de que los artistas locales o nacionales están interesados en defender un determinado tipo de nacionalismo en su trabajo, de que su público se identifica naturalmente con dicho tipo de nacionalismo, y de que la producción cultural importada supone un ataque o amenaza a la cultura nacional. Asimismo, desde los años cincuenta la cultura popular angloamericana se ha convertido en el marco de referencia internacional, lo cual no ha sido óbice para que la actual tecnología de comunicación y el abaratamiento de costes de producción hagan que las industrias culturales de los distintos países puedan sustentar una gran diversidad cultural.

Esta es una situación que no se les escapa a los Conchords, y que no deja de aparecer en la serie. En ella ocurre que si bien Bret y Jemaine hacen frecuentes referencias a su nacionalidad (ya sea señalando la vestimenta, el acento o su oposición a lo australiano), no dudan en demostrar su interés de alcanzar unas mejores condiciones de vida a través de un contrato norteamericano. De la misma manera, cuestionan la tesis del colonialismo cultural al conseguir componer su obra mediante referencias a la música popular angloamericana sin por ello dejar de referir por otras vías a su origen neozelandés.

Características genéricas de la música de Flight of the Conchords. La frontera folk-rock

Los distintos géneros musicales son conceptos difíciles de definir asertivamente debido a su naturaleza esencialmente relativa e incluso situacional. Básicamente, un género es el conjunto de reglas que rigen una creación musical (Fornäs, 1995: 111), constituyéndose en un continuo más que en un conjunto de clasificaciones estancas. Esta permeabilidad en las reglas de composición permiten a los artistas conjugar más de un género en el conjunto de su obra o en una única pieza de la misma, dando lugar a los distintos subgéneros (formas particulares de ejecución de un género, tales como el stoner rock dentro del rock) y metagéneros (agrupaciones más o menos vagas de distintos estilos, como el rock independiente) (Shuker, 1998: 145-149).

Shuker (1998) y Fornäs (1995) coinciden en que un género es distinguible mediante la observación una serie de características tanto musicales (en particular el estilo de conjugar sonidos y el uso de determinados instrumentos) como no musicales (especialmente el público objetivo y la

apropiación de una estética concreta). En el mismo documento, Fornäs desarrolla la idea de que dentro de estas características existen determinados elementos transformativos, los cuales suponen los puntos de inflexión que definen o hacen evolucionar el género. Así, la tecnología de los estudios, instrumentos, distribución y multimedia tiene un efecto condicionante no sólo en el tejido mercantil de la música (por ejemplo trasvasando la importancia del directo al disco, o ensalzando el videoclip como forma publicitaria preferente), sino en la música misma: de la misma manera que el rock se extendió alrededor de la guitarra eléctrica, géneros como la electrónica lo hicieron alrededor del sintetizador. La tecnología no sólo ha facilitado la aproximación de la música a los oyentes, sino que en determinados casos se ha convertido en icono representativo de artistas concretos, estableciéndose como una imagen icónica indisoluble como es el caso de la Lucille de B.B. King, el “star bass” de Bootsy Collins, en el caso que ocupa este texto, la Casio DG-20 de Bret McKenzie.

En segundo lugar, las economías de mercado son otro elemento que juega un papel vital en la música popular al regular la tensión entre convención e invención. La progresiva centralización y monopolización de los procesos intervinientes en la creación musical han llevado a una estandarización del producto musical *mainstream* explotado por las grandes discográficas internacionales. En contraste, las pequeñas discográficas son aquellas que mantienen un cierto equilibrio a través del mayor nivel de experimentación que caracteriza su producción (Wikström, 2009). Es de esta tensión entre arte y comercio de la que surge el controvertido concepto de autenticidad en el rock.

Finalmente, los aspectos sociales, afectivos y estéticos son elementos asociados entre sí que definen un género mediante su audiencia. Éstos permiten que el público establezca una dinámica de grupo determinada e identificable respecto a la banda, en oposición a los criterios externos provenientes de un entorno ajeno. Dichas características emanan de la propia banda, y en el caso de Flight of the Conchords se basan en el juego irónico hacia la situación estética y genérica del panorama musical en el que se ven inmersos. Los personajes de Clement y McKenzie consiguen ser *cool* a través de la absoluta incapacidad para serlo: su torpeza social y sus ansias mantenidas a un nivel cotidiano pese a sus grandes sueños son elementos en los que su audiencia puede identificarse fácilmente. Su música de guitarra acústica y sintetizador humilde, al usar esquemas reconocibles por el gran público y contar con una fuerte carga humorística, se hace agradable de escuchar en un entorno musical dominado por los extremos poco creativos. En resumen, los componentes de la banda rechazan el gran estrellato para ponerse a un nivel muy similar al de su público, lo cual se convierte en una de sus principales herramientas de distinción estética y la forma principal de ganarse su afecto.

Dicho esto, habría que definir la música de Flight of the Conchords no como folk, sino como rock (a lo que se le podría añadir cómico o, para el caso de sus actuaciones en directo, acústico). Este género le sería atribuible debido a que es aquel al que se adscriben la mayoría de subgéneros, estéticas (en los videoclips de la serie) o etapas que la banda utiliza en sus canciones, extendiéndose eventualmente hacia sus géneros más cercanos: pop, rap y

electrónica (Fornäs, 1995: 118). Sin embargo, hay que tener en cuenta dos factores: primero, el hecho de que musicalmente la identidad de la banda se obtiene a través de la negación de una identidad definida, concepto adjudicable al postmodernismo y elemento nuclear de la banda que será analizado en el siguiente punto. Segundo, pese a ello Flight of the Conchords posee determinados elementos identificables del folk posterior a los años sesenta que, junto a sus orígenes, ayudan a comprender la idiosincrasia de la banda.

Como se ha apuntado antes, las actuaciones a estilo *stand-up comedy* de Flight of the Conchords se corresponden con el canon folk de enfatizar la letra y su presentación sencilla, prescindiendo de arreglos vocales y con escasos instrumentos (Frith, 1981: 162). Asimismo, la audiencia de Clement y McKenzie en la actualidad es similar a la de los cantantes folk de la segunda mitad del siglo XX: son personas urbanitas de clase media que cantaban sobre un “pueblo” idealizado a personas de similar posición. El salto entre los años cincuenta y sesenta en el folk fue el mismo que el que se dio en el rock and roll: el rock, como macrogénero, asimiló a ambos y los introdujo en una cultura de masas burguesa. Pese a ello, el folk, como el rock, tiene un fuerte componente de comunidad, y en este caso, de una comunidad alrededor del mismo acto de componer y hacer música. Según Frith (1981), el folk, o folk-rock, abandonaba en aquellos años su carga política para abrazar no la representación del pueblo, sino de uno mismo. La autenticidad de la música folk pasó de ser juzgada por sus efectos más que por sus orígenes, y el músico pasaba a ser leal a dicha experiencia, más que a una clase social u organización. Esta actitud encaja, como se comprueba, con la idiosincrasia de la banda respecto a su trabajo y las características de su obra, en la cual ganar la simpatía del público es esencial para el éxito.

Más allá del género musical: cualidades postmodernas en la serie y su música

La música de Flight of the Conchords oscila entre géneros, a medio camino entre la parodia y el tributo a las distintas etapas y estéticas por las que éstos han pasado. Esta característica aporta dos cuestiones tradicionalmente asociadas al movimiento postmodernista: el debate acerca de si existen prácticas realmente novedosas, o sólo meras inflexiones y reconfiguraciones de aquellas ya existentes, y la preponderancia de la identidad propia sobre la diferenciación genérica (Grossberg, 1989).

Grossberg responde a ambas en el mismo documento, afirmando: “*Postmodern practices are usually described by constructing a set of features that are necessarily constitutive, features that express or embody the contemporary ineffectivity of the difference between signifier and signified, image and reality, original and copy, identity and difference, part and whole, surface and depth, truth and politics*” (1989: 172). De acuerdo con ello, la naturaleza postmoderna de Flight of the Conchords radica en la constitución del *mashup* de estilos musicales y la emulación de determinadas estéticas de videoclip acordes a los mismos, fruto de la selección y extracción de determinados estilemas sonoros y visuales, como identidad única y propia. Así, si el acto creativo no puede darse en el vacío y es, en última instancia, derivado de aquellos que le precedieron y condicionado por el momento social y cultural en que es ejecutado (Lessig, 2009), la música, la presencia escénica y los videoclips de Flight of the Conchords son efectivamente

poco novedosos en sentido de ejecución y catalogación genérica. No obstante, es de su reconfiguración y asimilación a un corpus estético e ideológico propio de donde surge, a partir de esos retazos, una genuina originalidad, una identidad propia que es la que se ve reflejada en las canciones y traducida al audiovisual en la serie. El propio Grossberg aporta una cita que se puede aplicar a esta adquisición de una identidad propia no sólo mediante la fragmentación genérica sino también, como se ha podido comprobar, a través de las circunstancias en las que la banda y la serie se han originado y, como se demostrará a continuación, a partir del cuestionamiento afilado de las reglas artísticas a través de la incapacidad social: “*The transformation of the seeming obviousness of popular culture into an imaginative conquest of everyday life [...] an affirmation of the right to inhabit the present*” (1997: 155).

Presencia e imagen

En oposición a la afirmación postmodernista de que la televisión reduce la realidad a la imagen (Grossberg, 1988: 324), lo que hace la serie *Flight of the Conchords* es representar y expandir hacia la imagen el universo sonoro de la banda. Y lo hace en un momento en el que antihéroes como los personajes de Clement y McKenzie, adalides de la estética y actitud del perdedor, pueden ser fácilmente aceptados por el espectador. En un momento en que la extrañeza de la realidad supera a la de cualquier ficción, la rareza se toma como parte integral de lo cotidiano: deja de ser repudiada y se abraza su actitud vital (compartida por series como *The Big Bang Theory* o *The IT Crowd*) y su estética (comprobable en las fotos promocionales de numerosas bandas del indie pop más *trendy*) en una moda comercializable que desembocará en la asimilación de lo alieno en lo cotidiano. De tal manera, si *Flight of the Conchords* parten de la idea de no tomarse a sí mismos demasiado en serio, adquieren la capacidad de no tomar en serio tampoco aquello que les rodea. Esta es la premisa que les permite construir su identidad propia mediante la parodia y el préstamo de estéticas sonoras y visuales, a la par que mantienen una identidad íntegra, en lo que Grossberg denomina una “auténtica inautenticidad” (1988: 327).

Grossberg (Ibíd.) menciona tres formas de adoptar una identidad diferenciada de manera efectiva en un entorno dominado por la homogeneidad, en el que de hecho es complicado encontrar un punto de referencia del que suponer un alejamiento. A saber: una inautenticidad irónica, una inautenticidad sentimental y una inautenticidad hiperrealista. De estas, la vía elegida por *Flight of the Conchords* es la primera:

Although it seems to celebrate the absence of any centre or identity, it actually locates that absence as a new centre. That is, it celebrates the fragmentary, the contradictory, the temporary. And it celebrates them with all the seriousness (or lack of seriousness) that is necessary. It can take everything equally seriously or equally humorously because the difference is less important than the temporary construction of an image of the centre (Ibíd.).

De esta manera, la imaginería y actitud del *loser* que explota *Flight of the Conchords* a través de los personajes y la música que contiene se configura como una imagen referencial dentro del conjunto de imágenes y sonidos actuales. Como se ha señalado anteriormente, es este conjunto de estética y música, junto a determinadas prácticas y relaciones sociales ajenas a

la actuación musical (y, en este caso, también televisiva) son aquellas que conforman una relación de afectividad hacia la estrella de rock, la cual conduce a la fidelización del espectador (1988: 320). Así, en el siguiente bloque se estudiará cómo la televisión hace uso de estas características para incluirlas en los recursos propios del videoclip, a fin de hacer de la serie *Flight of the Conchords* un excelente sistema de promoción y expansión de la banda homónima.

***Flight of the Conchords* como expansión de la banda**

Flight of the Conchords es una serie que -en un cierto paralelismo con la música de la banda- corresponde a grandes rasgos al formato *sitcom*, si bien posee determinados rasgos que la separan de una catalogación estricta. Sus personajes son no muy numerosos y recurrentes: esencialmente Bret McKenzie y Jemaine Clement, junto a su mánager Murray Hewitt, su amigo y guía para la vida en la gran manzana Dave Mohumbai, su única fan y *stalker* a tiempo completo, Mel y, ocasionalmente, aparecen Eugene, su casero, y Doug, el marido de Mel. El humor del que hacen gala es tanto verbal como no verbal, basándose esencialmente en las situaciones embarazosas que causa la inadaptación social de los mismos. Los espacios son también recurrentes o genéricos, al no estar limitados a interiores y platós ya que el metraje cuenta con abundancia de planos exteriores de distintas calles del *downtown* neoyorkino y los improbables escenarios en los que la banda consigue tocar.

En este contexto, en cada capítulo existen dos cortes musicales en formato videoclip (cuyo estilo será acorde a aquel del género a cuya canción ponga imagen), que quedan integrados en la narrativa interna ya sea como diálogos con un tercer personaje o como monólogo interior de Bret o McKenzie, pese a suponer -por lo general- una pausa en la sucesión del tiempo interno de la serie.

Breve recuento de la relación música popular-televisión: video killed the radio star

Dada la naturaleza esencialmente convencional del funcionamiento de la serie en contraste con su origen extratelevisivo, el presente apartado consistirá en un estudio de la situación y funcionamiento de la misma como contenido musical dentro de la parrilla televisiva. Esto es debido a que, en última instancia, *Flight of the Conchords* supone un ejercicio de promoción de la banda a través de la ilustración y expansión del universo de su música más allá de las limitaciones del formato videoclip. Consecuentemente, se quiere mostrar cómo los distintos procesos y aspectos utilizados en la fidelización y comercialización de una banda rock pueden ser trasladados al modelo de lenguaje televisivo más allá del videoclip.

Simon Frith (2002) afirma que el estudio del papel de la música en la televisión ha tendido hacia dos puntos de vista básicos: el que señala que dicha relación es importante al producir relaciones relevantes entre ambos medios (como la aparición de MTV) y el que afirma que la audiencia televisiva es distinta a la audiencia musical, quedando ambas esferas separadas y uniéndose únicamente en situaciones excepcionales o utilitarias como la retransmisión de conciertos, concursos musicales o el uso del sonido en la publicidad.

Actualmente esta división puede parecer extraña, pues percibimos el rock –pese a su supuesta rebeldía- como el género más televisable, debido precisamente a la importancia de la estética en el género. Sin embargo, a lo largo de la mayor parte del siglo XX, la enorme importancia que fue ganando la televisión no se hizo inmediata para la música. Los primeros años de emisiones, las televisiones públicas continuaron el modelo radiofónico de emitir clásicos. No fue hasta los años cincuenta que la televisión comenzó a mostrar su potencial importancia para el mercado musical de la mano del rock and roll, un fenómeno ejemplificado con el icono de Elvis. A partir de ese momento, el *star system* de la música asimila la imagen mediática del músico como parte esencial del proceso comercial. La música popular en la televisión, por su parte, aparece únicamente cuando existe un fin último de promoción o venta de producto, ya que los programas musicales únicamente se creaban si existía financiación directa por parte de las industrias del disco (Ibíd.).

Esto da lugar a una paradoja: siendo el rock and roll un género originalmente antitelevivo en su ideología (ya que la televisión y sus programas musicales para toda la familia suponía un alejamiento de la rebeldía que la radio permitía), se ha convertido en el género musical más extendido por los medios debido a su amplia aceptación. Si bien música y televisión comienzan a mediados de siglo su relación, éstas se mantienen relativamente autónomas –y, de acuerdo con Frith, con un ligero retraso respecto a los tiempos por parte de la televisión- hasta los años ochenta, con la aparición de la MTV.

En 1981 MTV comienza su emisión. Su éxito tiene consecuencias tanto en el negocio de la música como en su público: para los primeros hace del videoclip una vital herramienta de promoción, mientras que para los segundos ofrece no tanto un conjunto de videoclips como una guía para la construcción de la identidad juvenil. Asimismo, y en términos globales, encumbra la imagen mediática del artista, volviéndose el cultivo de esta esencial para su éxito. Esto es debido a un factor técnico de la televisión: la transmisión y recepción del sonido en este medio es de menor calidad que la de la imagen, a la par que la atención es enfocada en un punto en el espacio a diferencia de una situación de escucha en un equipo estéreo, donde el sonido se percibe como más envolvente al no tener anclada la vista en el punto de emisión (Firth, 2002).

La situación de la música popular en la televisión tras MTV

Con el éxito de MTV, la percepción del videoclip que tenía la industria de la música popular cambia, convirtiéndolo como se ha mencionado en un elemento esencial del negocio. Tanto es así que el videoclip pasa a ser un aspecto integrado en los departamentos de marketing o, incluso, a contar con su propia división dentro del sello discográfico o la empresa multimedia. Estos departamentos serán los encargados de supervisar la producción del vídeo y organizar su distribución en conjunción a las apariciones televisivas de los artistas, así como desarrollar un mercado de vídeo con distintos contenidos audiovisuales (videoclips, directos, documentales, etc.). Para cumplir con estas funciones, las discográficas optan entre dos opciones: hacer *outsourcing* a empresas especializadas en producción audiovisual o, lo habitual en los conglomerados multimedia, establecer los contactos pertinentes con los departamentos

responsables de las distintas tareas implicadas en la realización de vídeo (Banks, 1997).

De la misma manera, comienza también una integración de MTV y canales similares, como el alemán VIVA, en la previsión y mecánicas de promoción de la industria discográfica. El videoclip se convierte en el espejo del artista, el buque insignia de la identidad que le hace distinguible entre sus semejantes tanto en televisión como en la prensa especializada e Internet. Su importancia en determinados circuitos de la industria supera incluso a la de la naturaleza de su música, lo cual no es sino una prueba de la importancia de la estética y la afectividad que se consigue a través de ella en el negocio discográfico. El videoclip arrebató de esta manera la centralidad en la promoción de la música al directo, el cual de hecho comienza a asimilar en su espectáculo estéticas del videoclip que comparte con él la promoción del disco. De esta manera, los conciertos suponen un arraigo y continuación de lo que el espectador ve en televisión y portales de vídeo de Internet de la misma manera que lo que el espectador oye en dichos medios es una muestra exacta de lo que oirá en el disco. La industria discográfica actual se ha convertido, por tanto y en gran medida, en un negocio fuertemente dependiente de la imagen de sus productos, la cual debe difundir por todos los medios disponibles en la actualidad.

Una vez creado el vídeo, la discográfica mantiene el control sobre los derechos de explotación del mismo, salvo que el nombre del realizador o el artista participante tenga suficiente peso para cambiar dicha situación. Si no es el caso, las personas intervinientes en la creación del vídeo son considerados mano de obra que, de hecho, ha de atenerse a las premisas creativas que les entregue la empresa a la hora de ejecutar el vídeo. Las discográficas, teniendo en cuenta el canal de difusión del mismo, han optado históricamente por el desarrollo de dos grandes tipologías del videoclip a fin de conseguir un producto identificativo e integrable: los conceptuales y los de imagen de banda (con la obiedad de un género mixto que incluya segmentos de ambos estilos). En la primera categoría se engloban aquellos que narran algún tipo de historia (por ejemplo, *On melancholy hill* de Gorillaz) o suponen un ejercicio estético que utiliza la canción como soporte (como por ejemplo *Only*, de Nine Inch Nails), mientras que la segunda es la representación de una actuación de la banda con más o menos decoración y edición (como el vídeo para *Love train* de Wolfmother). Existe, como se ha comentado, la posibilidad de integrar imágenes pertenecientes a ambas tipologías (como *Stand by me*, de Oasis), ya que al igual que los estilos musicales, los estilos del videoclip no suponen géneros estancos, sino más bien un continuo estilístico capaz de utilizar las herramientas de metanarración propias de la comunicación audiovisual.

Conclusiones. Televisión y música popular: más allá del videoclip. El caso de Flight of the Conchords

El caso de Flight of the Conchords es, por tanto, una particularidad en lo referente a su presencia televisiva, ya que no entraron en el medio mediante videoclips de promoción de sus discos o programas destinados a la creación de estrellas de la canción. De la misma manera, la serie construida a su alrededor se diferencia de otros productos de ficción contruidos alrededor de un acto musical en que el caso de los neozelandeses la banda continúa con su imagen

en un producto cultural anexo a su música, no configurándose como una unidad mediática preestablecida como el caso de *JONAS* y *Hannah Montana*.

Este salto a la presencia audiovisual a través del contrato con una *major* (pues SubPop es la entrada *indie* a Warner Bros., una de los cuatro mayores conglomerados multimedia actuales) abre nuevas e interesantes vías de creación y negocio audiovisual a través de la transmedialidad en la producción: el hecho de que tanto SubPop como HBO sean subsidiarias de Warner Bros. deja claro que la empresa tenía los medios para crear un producto unificado en su concepción y diversificado en sus formas de distribución. Consecuentemente, esto convierte a *Flight of the Conchords* en una obra audiovisual transmedial rica en matices y significados: no solo es una serie cómica autosuficiente, además permite captar nuevos fans para la banda (que se interesarán en discos, conciertos y *merchandising*) y enriquecer la imaginaria del grupo cimentando así su imagen mediática (ilustrando las canciones a la vez que los hace más identificables entre la oferta mediática actual). Todo ello mediante el mantenimiento de una identidad propia y peculiar capaz de diferenciar a la banda y la serie dentro de la oferta audiovisual actual, ganándose a través de ella uno de los grandes bienes en la actual economía del contenido: la atención y el aprecio del espectador.

Referencias bibliográficas

- Banks, Jack (1997): "Video in the Machine: The Incorporation of Music Video into the Recording Industry", en *Popular Music*, Vol. 16, No. 3 (Oct., 1997), pp. 293-309.
- Fornäs, Johan (1995): "The Future of Rock: Discourses That Struggle to Define a Genre", en *Popular Music*, Vol. 14, No. 1 (Jan., 1995), pp. 111-125.
- Frith, Simon (1981): 'The Magic That Can Set You Free': The Ideology of Folk and the Myth of the Rock Community, en *Popular Music*, Vol. 1, Folk or Popular? Distinctions, Influences, Continuities (1981), pp. 159-168.
- Frith, Simon (2002): "Look! Hear! The Uneasy Relationship of Music and Television", en *Popular Music*, Vol. 21, No. 3, Music and Television (Oct., 2002), pp. 277-290.
- Grossberg, Lawrence (1988): "'You [Still] Have to Fight for Your Right to Party': Music Television as Billboards of Post-Modern Difference", en *Popular Music*, Vol. 7, No. 3, Music Video and Film (Oct., 1988), pp. 315-332.
- Grossberg, Lawrence (1989): Putting the Pop Back into Postmodernism, en *Social Text*, No. 21, Universal Abandon? The Politics of Postmodernism (1989), pp. 167-190.
- Grossberg, Lawrence (1997): *Dancing in spite of myself: essays on popular culture*. Duke University Press, Durham, Carolina del Norte.
- Lealand, Geoffrey (1988): *A foreign egg in our nest?: American popular culture in New Zealand*. Victoria University Press, Wellington.
- Lessig, Lawrence (2009): *Remix: Making Art and Commerce Thrive in the Hybrid Economy*. Nueva York, Penguin Books.
- Shuker, Roy y PICKERING, Michael (1994): "Kiwi Rock: Popular Music and Cultural Identity in

PREVIOUSLY ON

New Zealand”, en *Popular Music*, Vol. 13, No. 3, Australia / New Zealand Issue (Oct., 1994), pp. 261-278.

Wikström, Patrik (2009): *The Music Industry*. Cambridge, Polity Press.