
Biopic musical: Espejos de la identidad artística

Musical biopic: A mirror for artistic identity

Biopic musical : Un miroir pour l'identité artistique

Biopic musical: Espejos de la identidad artística

Arango, Carlos; Pérez, Xavier

Carlos Arango carango@soyuco.edu.co
Universidad Católica de Oriente, Colombia
Xavier Pérez xavier.perez@upf.edu
Universidad Pompeu Fabra, España

Estudios Artísticos
Universidad Distrital Francisco José de Caldas, Colombia
ISSN: 2500-6975
ISSN-e: 2500-9311
Periodicidad: Semestral
vol. 8, núm. 12, 2022
revestudiosartisticos.ud@correo.udistrital.edu.co

Recepción: 09 Junio 2021
Aprobación: 13 Agosto 2021

URL: <http://portal.amelica.org/ameli/journal/492/4922917008/>

estudios
artísticos

Resumen: En el presente artículo se reflexiona acerca de la identidad artística como un terreno en pugna entre la búsqueda personal y la negociación de la obra ante la industria. Parte de la revisión de las estructuras narrativas de películas que se acogen a la categoría de biopics musicales. Dicho examen lleva a entender la identidad desde la forma como el arquetipo heroico lo hace motor de la movilización entre la biografía personal (en el mundo normal) y artística (en la industria cultural). El análisis se centra en cómo la carrera musical funge en tanto lugar de individuación y expresión subjetiva, donde la industria musical sirve como ámbito de negociación y tránsito social. Y desde allí indaga sobre la figuración mediática de los artistas en la sociedad contemporánea como plataforma de identidad artística.

Palabras clave: Biopic musical, crossover, héroe, identidad artística.

Abstract: This article reflects on artistic identity as a field in tension between a personal path and the negotiation of the artistic work before the industry. We start from the review of the narrative structure of films that fall under the category of musical biopics. This examination leads to an understanding of identity from the way in which the heroic archetype makes it the motor of the mobilization between personal biography (in the normal world) and artistic biography (in the cultural industry). The analysis focuses on how the music career functions as a place of individuation and subjective expression, where the music industry serves as a sphere of negotiation and social transit. And from there we inquire on the media presence of artists in contemporary society as a platform for their artistic identity.

Keywords: Musical biopic, crossover, hero, artistic identity.

Résumé: Cet article réfléchit sur l'identité artistique comme champ en tension entre le cheminement personnel et la négociation du travail artistique devant l'industrie. Nous partons de l'examen des structures narratives des films qui relèvent de la catégorie des biopics musicaux. Cet examen conduit à comprendre l'identité à partir de la manière dont l'archétype héroïque en fait le moteur de la mobilisation entre biographie personnelle (dans le monde normal) et biographie artistique (dans l'industrie culturelle). L'analyse se concentre sur la façon dont la carrière musicale fonctionne comme un lieu d'individuation et d'expression subjective, où l'industrie de la musique sert de sphère de négociation et de transit social. Et à partir de là, nous nous

interrogeons sur la présence médiatique des artistes dans la société contemporaine comme plateforme pour leur identité artistique.

Mots clés: Biopic musical, croisement, héros, identité artistique.

Resumo: En el presente artículo se reflexiona acerca de la identidad artística como un terreno en pugna entre la búsqueda personal y la negociación de la obra ante la industria. Parte de la revisión de las estructuras narrativas de películas que se acogen a la categoría de biopics musicales. Dicho examen lleva a entender la identidad desde la forma como el arquetipo heroico lo hace motor de la movilización entre la biografía personal (en el mundo normal) y artística (en la industria cultural). El análisis se centra en cómo la carrera musical funge en tanto lugar de individuación y expresión subjetiva, donde la industria musical sirve como ámbito de negociación y tránsito social. Y desde allí indaga sobre la figuración mediática de los artistas en la sociedad contemporánea como plataforma de identidad artística.

Palavras-chave: Biopic musical, crossover, héroe, identidad artística.

Introducción

La identidad es una categoría difícil. Si en su definición habla de lo que se parece a sí mismo, en la literatura a menudo se confunden los procesos de identificación, los símbolos identificadores y las mediaciones identitarias, a tal punto que el sustantivo singular identidad ha devenido plural: *identidades*.

En el caso de las identidades de los artistas hablamos de un terreno amplio. Buena parte de lo que llama a una persona a convertirse en artista es una vinculación que podría denominarse vocacional, del cual una exploración personal es un vértice fundamental para construir su obra. Sin embargo, como lo estudió a fondo Bourdieu ([2002], 2019), esa exploración no se vive en el vacío, sino que es sujeto de un intenso proceso de negociaciones, préstamos y, en ocasiones, robos, que se median ante el mercado del arte.

A su vez, ese ámbito de circulación de obras, críticas y personas que se entiende como el *mundo del arte*, vive procesos acelerados de fusión con otros sectores sociales, antes leídos como antagónicos, como es el caso de la industria (Bauman, 2013; Becker, 2008; Granés, 2012).

El caso de la música es especialmente significativo al respecto. En opinión de Adorno, por ejemplo, la distinción entre música culta y popular era no solo justificable sino necesaria (Adorno, 2009). Sin embargo, como lo advirtió Bauman (2015), las distinciones al uso en la modernidad sólida sufren una suerte de interregno en el sentido de que tratan de interpelar a un mundo en el cual esas categorías, otrora tajantes, se mueven en un ámbito de ambivalencia, que no es ya un defecto de fabricación de lo social sino una de sus marcas constitutivas (Bauman, 2011; Marrero & Trajtenberg, 2009).

La relevancia de lo musical guarda relación con el hecho claro de que entre las formas artísticas, sin duda, la música es una de las que mayor permeabilidad ha encontrado, al punto en que hoy es difícil distinguir con tanta seguridad la música culta y la música popular, no solo por las fusiones y las mutaciones entre una y

otra sino porque los modos de circulación de ambas imposibilitan las distinciones taxativas (Baricco, 2006).

Con todo, la industria musical es un gran laboratorio para preguntarse por el asunto de la construcción de identidad de los artistas. La condición misma de artista musical se obtiene mediante un juego continuo de transacciones simbólicas en el terreno de la industria; y ese juego entra en interacción con la construcción de la propia identidad personal.

Sobre ese terreno de tensiones, juegos y negociaciones, entran las *biopics* musicales, género cinematográfico que gana fuerza en los últimos años en la industria del cine, y que nos permite un laboratorio para sondear la pregunta por la identidad artística.

Bio[graphical]·pic[ture]

En años recientes se vive el auge de producciones audiovisuales que se acogen a la denominación de biopics musicales (Corbella, 2017); los recientes lanzamientos de “Bohemian Rhapsody” (Singer, 2018), “The Dirt” (Tremaine, 2019) y “Rocketman” (Fletcher, 2019), se suma a la historia de un género que acoge filmes como “Walk the line” (Mangold, 2005), “Bird” (Eastwood, 1988), “Amadeus” (Forman, 1984) y “Ray” (Hackford, 2004), y que muestra una gran afinidad entre el cine y la música, rastreado desde que la película con la que se inauguró el cine sonoro fuera “El cantante de jazz” (Crosland, 1927). Estas afinidades proponen la pantalla como un espacio de representación al que han llegado muchos de los juegos sociales protagonizados por la música (Baricco, 1999; Blanning, 2011) como asuntos relevantes respecto al problema de la identidad (Gil Calvo, 2001).

El biopic musical articula dos elementos principales. Primero, como biopic, narra en la pantalla la biografía de personajes distinguidos por alguna condición (Inglis, 2007; Marshall & Kongsgaard, 2012); segundo, el hecho de que esa condición sea, justamente, la de músicos (Bannister, 2017).

En lo primero destaca cómo la vida de un sujeto individual deviene objeto de interés para una narración; la *invención de la subjetividad* es el trasfondo que hay en este punto, pues antes de la modernidad ilustrada los relatos y la reflexión giraban en torno a los pueblos más que en torno a sujetos individuales (Bauman, 2010a).



Imagen 1. Una de las pinturas que inmortalizó al genio de Viena. “Retrato de Beethoven componiendo la Misa Solemne”, Joseph Karl Stieler (1820).

En lo segundo resalta el hecho de que la materia del relato la provean artistas —precisamente artistas musicales—. Allí, la *invención del arte* ocupa un lugar destacado, asunto que ocurre especialmente en el romanticismo, donde se moldeó el tránsito entre una noción de arte equivalente a artesanía y el arte como expresión infinita, liberadora y mítica del hombre (Bauman, 2010b; Bautista García, 2013; Gil Calvo, 2001).

En el caso de la música, ambas nociones concurren en el tránsito de la idea de compositor (funcionario de cortes e iglesias), a la de artista, y de esta a la de *genio* (Blanning, 2011). Varios autores coinciden en que el prototipo fundamental de este movimiento es Beethoven (Baricco, 1999; Blanning, 2011; Gallego Pedraza, 2010), cuyo trayecto visual lo podemos trazar entre la famosa pintura de su retrato (Imagen 1) y la que ilustra su funeral (Imagen 2). Antes, los compositores solían destacar por su talento musical; luego de su figura, aspectos derivados de su presencia y su personalidad aumentaron el interés que el creador arrojaba sobre su propia obra.

Beethoven es clave porque, a diferencia de muchos de sus congéneres y antecesores (que tenían seguidores o admiradores), él tenía fanáticos, lo cual marca una diferencia crucial al hacer que la recepción de su obra se promoviera (también) en torno a estos detalles biográficos que, desde entonces,

los compositores fueron integrando como parte de su creación (Whale, 2015, p. 25).

Allí hubo una ruptura. Antes de esto, como advierte la etimología griega de música —aquello que proviene de las musas— (García Peña, 2013), los creadores se asumían como *médium* de un dictamen superior. Mas, al centrar el proceso creativo en el ser humano, se abría una grieta, un espacio intermedio de participación tanto humana como divina. El retrato de Beethoven (Imagen 1) instaure esa imagen del creador abatido, dolido, en lucha contra sí mismo. El abatimiento y esfuerzos personales son reflejo del peso que implica en el ser humano cargar con la responsabilidad por lo creado; así mismo, implicaba en el artista una condición heroica, a medio camino entre lo humano y lo divino, que antes como *compositor-funcionario-de-cortes-e-iglesias* no pesaba sobre sus hombros.



Imagen 2. *Fans de Beethoven*. “Funeral de Beethoven”, Franz Stöber (1827).

La mezcla de ambas cosas se aprecia en las ideas *genio y héroe*. *Genio* es quien posee transitoriamente algo divino, es superior a él; *héroe*, es un hombre que, sabiendo acoger esos accesos de divinidad, sigue el camino que se le traza (Argullol, 1999; Blanning, 2011).

Así, para que pudieran existir biopics, y particularmente biopics musicales, han tenido que cobrar relevancia el lugar de la vida individual, pero también el lugar del arte como manifestación de esa libertad individual (Argullol, 1999). Esta condición mixta, como se recordaba desde Nietzsche (2010), ondulaba en la polaridad Apolo/Dionisio (Fubini, 1999), cuya manifestación más intensa ocurre en el matiz excéntrico: si, de un lado, vía la razón, la disciplina y el trabajo reconcentrado, se propicia la actividad creativa en el hombre, por otro, el arrebatado dionisiaco lo que permite es el acceso a una textura diferente de la experiencia, infinita y dolorosa a un mismo tiempo (Agamben, 2006). El genio romántico no es completamente poseedor de sus cotas creativas: las obras se escriben a través de él (Argullol, 1999). El matiz excéntrico apunta a ese descentramiento, esa cierta renuncia al “yo” que implicaba entregarse a una obra grande a través del *pathos* (Welten, 2009; Young, 2014). A partir del Romanticismo, y anclado en

la figura ya arquetipal de Beethoven, su asume que el arte exige un doble juego de identidad: hay que abandonar al sujeto (el hombre normal) para devenir artista.

Con la llegada del siglo XX, estas cuestiones rozan a otro nivel, ahora con la mediación de la industria cultural y su aprovechamiento del *sistema de aparatos* (Benjamin, 2008). En efecto, una vez el arte se deslindó de los viejos contenedores con los cuales se administraba (Bauman, 2010a, 2013), la música culta perdió protagonismo social, en tanto la popular logró su tránsito a lo masivo, administrada por una industria experta en cazar sonidos novedosas y aprovechar demandas insatisfechas (Peterson & Berger, 1990).

Su papel fue decisivo: acogió movimientos de base popular y extrajo los signos estilísticos clave para confeccionar productos dirigidos al gusto de la mayor cantidad de audiencias posible. Esto implicaba un trabajo de exploración de nuevas expresiones musicales, convertirlas en productos apetecibles, y asegurarse el dominio de los medios de producción y distribución. Pero, además, aprendiendo la lección del cine en su *star system*, operó una suerte de serialización de lo que había sucedido en el romanticismo: lograr que el músico en su faceta personal resultara atrayente para las audiencias.

Cercana al conglomerado mediático, en la estrategia de avance de la industria musical del siglo pasado un concepto resulta determinante: *crossover*. Se trataba de la forma como un estilo, un artista o un género pasaban de un mercado limitado a uno más amplio a través de la fusión estética de algunos signos característicos (Rodríguez Juliá, 2000). Esta jugada era lo que permitía el acceso al mainstream. Así, el *rock'n'roll* pasó de ser una música asociada a guetos para convertirse en una revolución, a través de la figura de Elvis, un sujeto blanco que podía interpretar la música negra para un público más amplio. Aprendida la lección, la industria buscó desde entonces propiciar este tipo de tránsitos, a fuerza de combinar elementos sectarios como identificadores apenas notables para audiencias mayores y, así, procurar mayores ventas.

Esta estrategia funcionaba en un entorno donde los territorios seguían mediados por procesos de comunicación de referencia territorial y con medios de difusión lineales que controlaban los contenidos (Bauman, 2010a). Con la llegada de internet, la dificultad de predecir el gusto de los públicos, ahora *prosumidores* de contenido, la estrategia *crossover* ha de ser más agresiva y más abarcadora para lograr su cometido. Por su parte, el aumento en la oferta de contenidos culturales, implica que trazar el *crossover* sea tanto más difícil porque los imaginarios de las audiencias son menos consistentes, sincrónicos, durables y predecibles.

Una de las consecuencias de este cambio es que la industria encuentra más dificultades para mapear las estrategias *crossover*, cosa que ha desestimulado en años recientes la fabricación de nuevas estrellas y universos imaginarios por parte de las *majors*. El *remake* y la creación de versiones cinematográficas de cómics, son una señal del cambio en los modelos de negocio, que ahora prefieren centrarse en la distribución de los contenidos, más que en el posicionamiento de nuevas estrellas y universos imaginarios. Las *majors* se entienden ahora como bancos de inversión, debido a su fortaleza financiera, y concentran esfuerzos en los medios de distribución más que en la parte creativa del negocio, actualmente tercerizada en un amplio rango de pequeñas *startups*, universidades y agentes (Martel, 2011).

En el caso de la música, esto tiene dos consecuencias a destacar. Primera — clara a partir de fenómenos como Justin Bieber, Rosalía o artistas del reguetón — constatar que ahora muchos artistas deben lograr, por sí mismos, gestionar los primeros niveles de su crossover, una fan base significativa antes de ser firmados por la industria; actualmente, esta se limita a esperar la emergencia de nuevos artistas para luego ofrecerse a aportar su músculo financiero y su capacidad distributiva en la expansión del proyecto. Segunda, que la industria cinematográfica ha empleado las figuras de las estrellas del pop de masas para aprovechar el interés de sus audiencias en saber más de sus vidas; es decir, la industria se ahorra la confección de un universo imaginario, y retoma (como en el remake) un universo ya existente para generar productos que tengan, de entrada, mayor atracción: mayor proyección de crossover.

El héroe musical y la identidad artística

La figura del héroe retiene antiguas resonancias míticas (Bóu & Pérez, 2000; García Gual, 2016). En su sentido profundo, es un ser mitad hombre, mitaddios, empleado en los relatos antiguos para mostrar la voluntad humana como destino que permitiría el encuentro con lo divino.

En dicho tránsito, su llegada al cine es bastante significativa, al punto que hoy la mayor parte de nuestras referencias heroicas nos llevan a la pantalla cinematográfica. En ese entorno líquido que describe Bauman (2006, 2007), el acercamiento al cine propicia lo que ya señaló Benjamin (2008, p.28) en el sentido del cine como medio adecuado para pensar los tiempos modernos, toda vez que es un medio hecho con sus propias lógicas. Sin citarlo, Lipovetsky y Serroy (2009) apoyan esta tesis, al decir que, en una sociedad de pantallas, conviene revisar la pantalla primigenia para comprender procesos sociales que, sin duda, escapan de ella, la trascienden, al tiempo que llevan inscrito su ADN.

Así, desde la pregunta por la identidad artística, revisaremos los saltos (*crossover*) que el héroe musical realiza, en el tránsito de su entorno cotidiano (el mundo normal) hacia la industria.

De héroe a patriarca (entre el mundo normal y la vocación)

En el biopic, el trayecto identitario contiene tres recorridos. El primero, es el que le llevaría de hombre normal a artista al descubrir su vocación musical; allí encontramos una primera fuente de conflictos derivados de la intención de arrancarse del mundo normal. El segundo, el recorrido por el cual ingresa a la industria para convertir la vocación en profesión. El tercero, una vez instalado en el lugar del artista que es reconocido como tal, el que lo invita hacia otras esferas, cercanas al genio y la excentricidad.

El trayecto pasa entonces por tres lugares posibles, siguiendo la tríada que propone Gil Calvo (2006): *héroe* (artista que descubre su vocación), patriarca (héroe que ha cumplido su hazaña y ahora es reconocido) y *monstruo* (genio excéntrico, celebridad).

En su triple recorrido, el protagonista se encuentra con otros personajes que también son arquetípicos. Siguiendo a Vogler (2002): el *formador*, que a

manera de profesor de música, descubridor, productor, suele ser encargado de preparar el trayecto de artista a estrella; la sombra, que a manera de acompañante, generalmente inscrito en el primer círculo (la familia, la comunidad o la banda), sigue la aventura del héroe como alter ego suyo; este arquetipo puede estar encarnado en un personaje femenino (novia, madre o amiga) o masculino (amigo fiel o compañero de banda).

El primer trayecto suele narrarse en el ámbito familiar y comunitario; allí ocurre el descubrimiento de la vocación, que, una vez pretende convertir en profesión, le genera obstáculos asociados a su condición social y el llamado a repetir el legado del entorno social. En favor de dedicarse a la música suelen estar los personajes femeninos, que proyectan en el héroe su deseo de aplicarse a la vocación. En contrapeso, es la figura del padre o del jefe¹ quienes se oponen como principio de realidad que hace contrapeso en el propósito del héroe musical.

Allí, la propia condición social es ya un obstáculo. De hecho, una característica de la cultura popular, de la cual son ejemplo los protagonistas de los biopics, es que sirvió como reivindicación de la clase trabajadora (Fisher, 2018); esto resalta la condición heroica de sus protagonistas como personas que lograron la movilización social, a la vez que sirve como factor de identificación por parte de las audiencias, al ver en ellas a personas que lograron, mediante su arte, salir de sus difíciles entornos de origen.

Desde su partida en un contexto precario, ese mundo normal se encuentra ya representado en las primeras secuencias de la mayoría de las películas, donde, a menudo, el héroe se encuentra rodeado por música.² Allí vemos cómo salir del ámbito social primario supone al arte como una de las difíciles (pero retributivas) formas de movilidad social. Si al comienzo de casi todas las películas se muestra al héroe ya escuchando o haciendo música, este gesto sugiere que muchos de ellos sueñan dedicarse a la música *porque* conocen a otras estrellas e imaginan ser como ellas. Por eso, es decisivo advertir la doble condición imaginaria de la identidad, tal como se muestra en los biopics: se trata de personas que, habiendo imaginado devenir estrellas, se han convertido en tales, algo que Gil Calvo menciona como el efecto Pigmaleón (2006).



*Imagen 3. Anna Mae Bullock frente al espejo, antes de ser Tina Turner.
“Tina Turner: What's Love Got to Do with It” (Gibson, 1993).*

En alimentar ese deseo artístico, llama poderosamente la atención los arquetipos femeninos que entran en el camino de aventura artística del héroe. Si los padres-jefes — saturnales— juegan las veces del patriarca que defiende la pervivencia en el mundo normal, la aceptación de los límites impuestos por la vida y por la sociedad, las madres, novia o amigas —venusinas—, impulsan el deseo de convertirse en artistas: mientras el arquetipo masculino —encarnado en la figura del padre— hace un llamado a la producción, el femenino —encarnado en las compañeras de viaje del hombre aún normal— se instala desde la *seducción*.

El espejo: encuentro de la vocación y la profesión

Entendida la identidad como juego de verse frente a otros, el espejo es un motivo visual clave en la estructuración del trayecto identitario. El espejo, en tanto motivo visual (Balló, 2005), devuelve imágenes proyectadas de ese otro yo, artístico, que empieza a asomarse. El espejo permite allegar una imagen que se le devuelve al ser que empieza a desprenderse de su mundo normal y que le entrega una señal que apunta en una dirección que se ubica fuera de ese mundo normal. Es el llamado de la vocación.

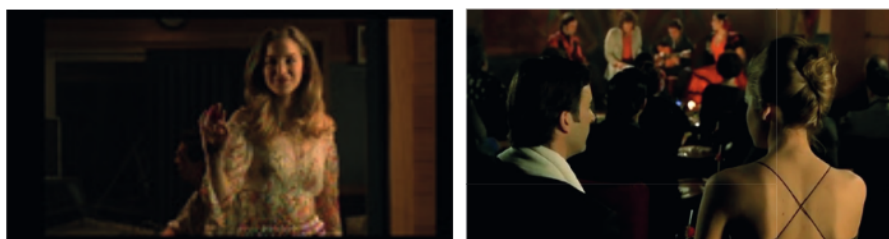


Imagen 4. En una presentación en Madrid, Marce ve a Camarón, a quien impulsa para que siga su carrera. En la segunda imagen, la vemos frente a la cabina del estudio donde se grabaría el primer álbum del artista. “Camarón” (Chávarri, 2005).



Imagen 5. Después de vender el contrato con Elvis, Philips escucha el material de Jerry Lewis; “Esto es muy vendible”, dice, directamente. “Great balls of fire!” (McBride, 1989).

Recibir una imagen de sí mismo como artista, implica una serie de elecciones. Habrá que darle lugar (o no) a ese ser que se asoma. Como fruto de la negociación, la confrontación o la alianza, es en la interacción con los otros personajes como se tramita esa imagen que aparece proyectada en el espejo. Es en el momento de la revelación o el descubrimiento, cuando se tome la decisión de seguir adelante o acallar la voz que intenta surgir.

El encuentro con la industria: nuevos espejos, nuevos patriarcas

Alimentada por amigos, novias y amantes, y en tránsito de superación el obstáculo patriarcal, la vocación tendrá que probar su paso a la profesión mediante nuevos patriarcas: managers y productores.



Imagen 6. Azuzado, Ray tiene que cantar de una forma única: “Nat King Kole ya existe”, le ha sentenciado su productor. “Ray” (Hackford, 2004).

Allí los espejos son reales y es ante ese olimpo de estrellas que se lo juzgará. Ese salto definirá el crossover, alimentado por el propio impulso heroico, y proyecciones imaginarias del arquetipo femenino, y patriarcales hombres de industria que verán en el artista una futura estrella, es decir, un negocio. La primera prueba es lo atractivo del material que pueda crear el héroe, allí su aliado o enemigo es el productor, quien buscará la forma de llevar la música a algo que sea vendible. Casi siempre el héroe accede a sus indicaciones, pues aún no está habilitado para imponer sus opiniones.

Ante el sistema de aparatos, frío, objetivo, el héroe debe rendir un tipo de performance para la que no estaba preparado. Debe cautivar a un público que no tiene en frente. Imaginada por el productor, el público (consumidor) es una presencia que se proyecta un tanto hacia lo que (ya se sabe) le gusta a la gente y lo que podría gustarle. Puesto en una balanza, esto representa una contradicción: como artista, hay un tipo de cosas y una forma en que las quiere decir; como (futura) star, sin embargo, debe complacer al público.

Como guía en este camino, el productor hace un balance de por sí aporético. Su material es artístico, pero su finalidad son las ventas. Además, no se vende música que repite en todo a otra música; por muy convencional que sea el pop — mainstream—, debe ofrecer mucho de lo que ya se conoce, pero darle pequeñas dosis de novedad; la fórmula consiste en entregar algo que hace sentir exclusivo a quien lo escucha, mientras muchas otras personas creen lo mismo (Thompson, 2018).

El motivo del productor que pide una nueva toma, que no se satisface, encuentra argumento en una dinámica platónica: ha de grabar un material que se ajuste, en su materialidad sonora, a una idea que tiene en mente. Su trabajo consiste en lograr que el héroe le entregue ese material; y ese asunto depende de una doble astucia: técnica (en el manejo del propio estudio) y artística (en lograr a través del artista la expresión de eso que tiene en mente).

Agotado por las sucesivas tomas, Camarón (Chávarri, 2005) se rehúsa a continuar el trabajo en el estudio de grabación. Paco de Lucía, cuyo papá es el

productor del disco, no está muy a gusto aún. La escena brinda la ocasión para que Paco suelte un monólogo cuyo tema pudiera ser “La dureza de mi padre”. Sus palabras favoritas, dice, son “Otra vez”: “Me ha tenido diez años en un cuarto tocando la guitarra mientras él en un puesto de mercado, para llegar a ser quien soy. Tú tienes un don, si repetir no te da, puedes irte, es tu elección”.

Como umbral, el estudio no dejará pasar del otro lado al mismo sujeto que entró. Tiene que dejar algo. Y, en ese arrojito, las capas del hombre que había en el mundo normal comienzan a desaparecer. Por agotamiento, dureza, objetividad, alienación, la industria hará mella en el creador. Sobre el ser real, de carne y hueso, ese trabajo es el que abre el espacio para que la estrella se aloje.

La industria: juego de espejos

Sin embargo, la única forma de ratificar la experiencia de productores y *managers* son sus cifras. No porque alguien dude de su talento, sino porque es lo que muestra su pericia para sacar provecho del saber lo que quiere la gente. El lío es que, en realidad, nadie lo sabe con precisión. A día de hoy, en la época de los algoritmos y las plataformas, la industria trabaja con una sobreoferta de contenidos; sabe que de cada diez canciones que lance, sólo una obtendrá alguna notoriedad (Berns & Moore, 2011; Ratliff, 2016; Smicek, 2014). Pero no sabe cuál. Así, la industria creativa luce como un inmenso devorador de sí misma; y es en esa dinámica donde halló la posibilidad de mantenerse (Martel, 2011).

Sin embargo, la única forma de ratificar la experiencia de productores y *managers* son sus cifras. No porque alguien dude de su talento, sino porque es lo que muestra su pericia para sacar provecho del saber lo que quiere la gente. El lío es que, en realidad, nadie lo sabe con precisión. A día de hoy, en la época de los algoritmos y las plataformas, la industria trabaja con una sobreoferta de contenidos; sabe que de cada diez canciones que lance, sólo una obtendrá alguna notoriedad (Berns & Moore, 2011; Ratliff, 2016; Smicek, 2014). Pero no sabe cuál. Así, la industria creativa luce como un inmenso devorador de sí misma; y es en esa dinámica donde halló la posibilidad de mantenerse (Martel, 2011).

Lo explica con la metáfora de las olas el *manager* de Joy Division, quien dirige el hilo de la narración. Las tendencias son como olas, una corriente a la que muchos se acogen suma una masa considerable (de mercado). Otros llegan a imitar los estilos de la ola más alta; pero, en el momento de la saturación, hace ya rato que otra tendencia, aún naciente, se reclama la subida, el *crossover*, el paso al *mainstream*. Es propio de personas expertas saber cuándo va a suceder algo así; pero lo único cierto es que la música de una generación no será la favorita de la siguiente (Peterson & Berger, 1990; Seabrook, 2017). La identidad artística, entonces, navega en ese mismo océano cambiante.

El nombre artístico

En el límite del mundo normal y la fama se encuentra un punto central cuya revisión implica una apuesta ya definitiva de cara a la industria: el nombre artístico. El cambio de nombre no es otra cosa que soltar al ser normal para acoger una identidad industrial. Hacia atrás, hacia el mundo normal que se está

abandonando, este cambio genera suspicacias, luchas, enojos, sobre todo con los arquetipos masculinos que ven en ese gesto una renuncia a los vínculos de origen, pues el nuevo nombre se escribe, bien sobre el anterior, o, las más de las veces, borrándolo.

Pero en ningún caso ese cambio tiene tantas connotaciones de tragedia como en el caso de Tina Turner, bautizada así por su productor, compositor y ex-esposo. En la batalla legal que supuso el divorcio, Tina estuvo dispuesta a renunciar a las regalías y los bienes materiales que ostentaba como pareja de Turner, a condición de que le permitiera conservarlo (Gibson, 1993).

Un cantante, un músico, un intérprete, en teoría, no necesitaría un mejor nombre para hacer música. Lo necesita para facilitar el intercambio, consolidar una idea, un concepto. Ese concepto, que reúne todas las manifestaciones del músico, acopla al ser y al artista y crea algo nuevo.

Por eso hablamos de artistas y no de músicos. De cara a la industria, la identidad musical no es un asunto de perfección técnica, de habilidad compositiva o de calidad vocal. Es otra cosa, porque su modo de aparecer ante el público es mediatizado; lo que allí resulta atractivo, interesante, de calidad, no tiene por qué ser lo mismo que, fuera de la pantalla o los discos, consideremos atractivo, interesante o de calidad. El nombre artístico nos habla de eso: pretende configurar una biografía no desde la simple creación o interpretación musical; busca construir una estrella que ilumine en el firmamento mediático.

El espejo mediático

Una presencia fundamental, un espejo de la identidad, suelen ser los medios y los periodistas, que van sirviendo para constatarse artista. Esa condición se juega en relación con los medios, tensa por cuanto funge como el canal a través del cual se difunde el hacer artístico, pero también la fuente de constantes malestares, una presencia que fiscaliza las acciones del hombre-artista.

Las repercusiones mediáticas del crossover han quedado magistralmente narradas en la película de Jerry Lee Lewis (McBride, 1989): contraviniendo las indicaciones de sus productores, el artista grabó una canción bastante sexual cuyos movimientos causan estupor y encanto. La secuencia recoge la actuación del artista en un famoso programa de televisión, y nos muestra en contra plano la recepción que estas imágenes alcanzan en los hogares, bares y habitaciones de hotel donde son vistas.

El tránsito de músico a artista (de los medios) convierte al héroe en patriarca, condición que obtiene gracias al reconocimiento por parte de la industria, y que se ratifica en números de venta. Venta es circulación, intercambio, alcance en la audiencia lograda por el artista: la fama, que lo hace visible lo enarbola al olimpo mediático, ese lugar que, imainado, lo impulsó a convertir en profesión lo que era vocación.



Imagen 8. Jerry interpreta su loca canción, toca el piano con notable irreverencia, las cámaras de televisión lo captan, y todo el mundo se entera; incluso Elvis. Great balls offire! (McBride, 1989).

Para mantenerse vigente, el ahora patriarca deberá alimentar la escena mediática con acontecimientos, dentro de los cuales no solo se cuentan los *singles*, los lanzamientos, sino detalles de su propia vida que darán de qué hablar a los medios. En una sociedad cuya temporalidad está pautaada por lo mediático, mantenerse allí es un reto notable.

Pero el movimiento de las olas del que hablábamos antes, bien puede darse a favor o en contra. Además, mirando hacia atrás, está el entorno primario, del que el patriarca se ha desprendido y cuyo vínculo es ahora inestable. El motivo visual por excelencia es el artista en medio de las giras tratando de comunicarse con las esposas, madres o hijos que hay al otro lado.

Con ese entorno haciendo rellamados continuos, la estrella, deberá tomar decisiones. Los retornos, a veces precarios (la visita a la casa familiar, a la comunidad) no hacen más que afirmar que ya no pertenece a ese mundo. En este punto se produce una escansión que se expone en una aporía ya convencional en el género: a mayor ascenso en la industria, más vacío de sí mismo va quedando el

artista. Es cuando aparecen las drogas, los falsos aliados y el camino tan finamente descrito en el *sex, drugs and rock'n'roll*.

Su aparición se explica como el espacio que entran a ocupar nuevas ofertas sobre el lugar que ha dejado la marcha del hombre común. En este punto se producen las variaciones más significativas en los filmes. Algunos héroes regresarán a la vida normal (en el menor de los casos), mientras que otros seguirán su carrera hacia lo monstruoso.

En términos arquetípicos, el estrellato es un lugar donde se privilegia la condición apolínea de producción; pero, como genio, benigno o maligno, el camino del arte se ofrece infinito. Es la cota que deciden alcanzar, no siempre con una previa solución de los asuntos que se han dejado en el mundo normal.

A veces lo monstruoso llega por vía de la adicción y la orgía; otras, sin desmedro de esta primera, se acaricia por una ambición superior a la del “simple” artista. De la primera ya hablamos, pero la segunda es una de las que ocupa mayor atención en los narradores de los biopics, toda vez que allí radica lo inolvidable del artista. La pelea con los productores y *managers* es una primera señal. Freddie apuesta por “Bohemian rhapsody”, una canción que deslindaba los formatos estilísticos y de duración estandarizados por la industria. La renuncia a la presión por cuántos discos se venderán queda en un segundo plano pues el genio invita a romper los moldes previamente establecidos. El genio se siente capaz, invitado o invadido, por una fuerza que lo supera. Es el *médium* de la obra, y tanto más se abandone más posibilidades tiene la grandeza para alojarse en su mente.

Esas nuevas condiciones que alcanza, desde lo monstruoso, le permiten ser ahora quien pone las condiciones. Si en el ámbito patriarcal no hacía más que reproducir los esquemas y sentirse alienado por la explotación industrial, como genio podrá concebir nuevos cánones estéticos. Si como patriarca podía simular la excentricidad, vía el vestuario, las poses, las declaraciones escandalosas en medios, ahora esta es auténtica; nace como una nueva condición que es tan favorecedora como destructiva. Para crear nuevas cosas hay que deshacerse de las pasadas. De ahí parte de su atractivo para los otros; traza su propio camino, se impone sus nuevos retos.

La condición de monstruo es ambivalente por excelencia; no se deja agotar en las etiquetas de bueno o malo con facilidad. Y por eso, al tiempo que produce obras inolvidables, puede transitar caminos de abandono personal inusitados. Ninguna de las dos prevalece, a no ser que haya un proceso de sanación de la adicción o que aparezca la muerte.

La muerte del artista es un motivo crucial. Define buena parte el mensaje de cierre, de conclusión de lo vivido, y ratifica la condición divina de su creación. Al final, que se recuerden sus canciones es la mejor manera de lograr el mandato a la inmortalidad que ha concitado desde siempre la condición heroica (García Gual, 2016). Desde el asistido funeral de Beethoven, hasta la accidentada muerte de Ritchie Valens (“La Bamba”, Valdez, 1987) o la desolada tumba de Mozart (“Amadeus”, Forman, 1984) el drama asienta en ella uno de sus principales movilizadores: la transformación, en este caso, del hombre normal en artista, de artista en genio, de genio a divinidad del olimpo de dioses del espectáculo con el cual las personas tramitan parte de sus trayectos identitarios, lugar donde nuevos espectadores anhelarán ser artistas. Recomienza el ciclo de espejos.

Conclusiones: ¿The end?

Si la tradición mitológica diseñó la figura del héroe para proyectar en él sus más acuciantes asuntos, el reciente auge del biopic musical viene a constatar que, entre pantallas y discos, las vidas de estos músicos perviven en el imaginario colectivo por la forma en que, mediante sus trayectos biográficos, estuvieron dentro y fuera del sistema de producción que representa la industria. Esto es importante toda vez que las personas contemporáneas rastrear posibles espejos de identificación en el espacio mediático.

Como centro narrativo, la vida aparece como una materia moldeable. Notablemente, estos protagonistas definieron sus vidas por la decisión férrea de convertir su pasión personal en una profesión. Una vez allí, la diversidad de destinos nos muestra la misma diversidad de caminos que se abre a las personas en el contexto de la modernidad. El peso que esto supone es ya una razón para afirmar que corresponde al individuo sopesar sus elecciones, al poner en la balanza la ambición personal con las condiciones externas que impone el entorno.

Todas las estrellas abordadas por los filmes, sin embargo, pertenecen a una generación de artistas del disco. Todos ellos llegaron a la fama en épocas en que el esquema industrial, en sus funcionamientos más básicos, era el mismo: broadcasting, según Scolari (2019). Ahora que las personas del común pueden gestionarse a sí mismas sus crossover, y ahora que hacerse cargo del propio trayecto es un asunto que ocurre en el libre juego del mercado, conviene preguntarse cómo estas vidas filmadas pueden servir de referente, de metáfora o de modelo a seguir; *networking*, según Scolari. Cuando surjan biopics de artistas surgidos en la era de internet, habrá ocasión de verificar cuánto cambian en su superficie los tránsitos de héroe, patriarca y monstruo. Sin embargo, cabe decir que, tratándose de estructuras míticas, no será en lo profundo el lugar donde se presenten cambios, sino más bien en la forma como estos se movilizan.

En tanto los biopics son ya un encuentro de corrientes de productos de la industria cultural (el cine, la música), asistimos al testimonio de una mutación: por un lado, la visualidad de la música; del otro, la musicalidad, rítmica y frenética, de la imagen, que no es otra cosa que la vertiginosidad propia de los tiempos que corren. En ese ámbito, cabe seguirse preguntando por la tesitura de las identidades artísticas, pues los nuevos medios (internet, las redes sociales) suponen nuevas modalidades para devenir artista; mediaciones que habrán de incidir, como estamos viendo, en lo que se entiende por arte, artistas y mundos del arte.

Referencias

- Acoma, D. (1990). *Hank Williams: The Show He Never Gave*. FilmRise.
- Adorno, T. (2009). *Disonancias/Introducción a la sociología de la música*. España: Akal.
- Agamben, G. (2006). *Profanaciones*. Barcelona, España: Anagrama.
- Argullol, R. (1999). *El héroe y el único* (2a ed.). España: Taurus.
- Balló, J. (2005). *Imágenes del silencio. Los motivos visuales del cine*. Barcelona, España: Anagrama.
- Bannister, M. (2017). Pop Life: The Popular Music Biopic. *IASPM Journal*, 7(1), 3–10. [https://doi.org/10.5429/2079-3871\(2017\)v7i1.2en](https://doi.org/10.5429/2079-3871(2017)v7i1.2en)

- Baricco, A. (1999). *El alma de Hegel y las vacas de Wisconsin. Una reflexión sobre música culta y modernidad* (1a ed.). Madrid, España: Siruela.
- Barrico, A. (2006). *Los bárbaros. Ensayo sobre la mutación*. Barcelona, España: Anagrama.
- Bauman, Z. (2006). *Vida líquida*. España: Paidós.
- Bauman, Z. (2007). *Tiempos líquidos. Vivir en una época de incertidumbre*. Tusquets.
- Bauman, Z. (2010a). *La cultura como praxis*. (2a ed.). España: Paidós.
- Bauman, Z. (2010b). *Libertad*. España: Losada.
- Bauman, Z. (2011). *Modernidad y ambivalencia* (2a ed.). España: Antrhropos.
- Bauman, Z. (2013). *La cultura en el mundo de la modernidad líquida*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Bauman, Z. (2015). *Modernidad líquida*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Bautista García, V. E. (2013). Un concepto revisado de música clásica. *Música oral del Sur: revista internacional*, 1(10), 207–217.
- Becker, H. (2008). *Los mundos del arte. Sociología del trabajo artístico* (C. Altamirano (ed.)). Buenos Aires, Argentina: Universidad Nacional de Quilmes.
- Benjamin, W. (2008). *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica* [primera redacción]. En J. Babja, F. Duque, & F. Guerrero (Eds.), *Obras. Libro I. Vol. 2* (pp. 7–49). Madrid, España: Abada.
- Berns, G. S., & Moore, S. E. (2011). A neural predictor of cultural popularity. *Wiley Online Library*, 22(1), 154–160. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.05.001>
- Blanning, T. (2011). *El triunfo de la música: Los compositores, los intérpretes y el público desde 1700 hasta la actualidad* (1a ed.). Barcelona, España: Acantilado.
- Bóu, N., & Pérez, X. (2000). *El tiempo del héroe: épica y masculinidad en el cine de Hollywood*. España: Paidós.
- Bourdieu, P. (2002). *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*. España: Taurus.
- Bourdieu, P. (2019). *La reproducción* (4a ed.). Fontamara. Chávarri, J. (2005). Camarón. Monoria Films.
- Corbella, M. (2017). Live to Tell: Remediating Historical Performance in the Popular Music Biopic. *Journal of the International Association for the Study of Popular Music*, 7(1), 29–54. [https://doi.org/10.5429/2079-3871\(2017\)v7i1.4en](https://doi.org/10.5429/2079-3871(2017)v7i1.4en)
- Crosland, A. (1927). *The jazz singer*. Warner Bros Pictures. Eastwood, C. (1988). *Bird*. Warner Bros Pictures.
- Fisher, M. (2018). *Fantasmas de mi vida. Escritos sobre depresión, hauntología y futuros perdidos* (P. Schanton (ed.); 1a ed.). Buenos Aires, Argetina: Caja Negra.
- Fletcher, D. (2019). *Rocketman*. Paramount Pictures. Forman, M. (1984). *Amadeus*. Orion Pictures.
- Fubini, E. (1999). *La estética desde la Antigüedad hasta el siglo XX* (7a ed.). España: Alianza.
- Gallego Pedraza, I. (2010). *Presencia e influencia del rock en la sociedad española del siglo XXI*. En M. De Aguilera, A. Sedeño, & E. Borges Rey (Eds.), *Hibridando el saber. Investigar en comunicación y música* (pp. 129–137). Málaga, España: Universidad de Málaga.
- García Gual, C. (2016). *La muerte de los héroes*. México: Turner.
- García Peña, I. (2013). Cuatro sentidos de la música en la filosofía griega = Four music senses in the Greek *Philosophy*. *Azafea. Revista de Filosofía*, 15, 21–37. <<https://www.academia.edu/download/54700482/12250-44227-1-SM.pdf>>

- Gibson, B. (1993). *Tina Turner: What's love got to do with it*. Touchstone Pictures.
- Gil Calvo, E. (2001). *Nacidos para cambiar. Cómo construimos nuestras biografías* (1a ed.). España: Taurus.
- Gil Calvo, E. (2006). *Máscaras masculinas. Héroes, patriarcas y monstruos*. Anagrama.
- Gill, M. (2017). *England is mine*. GEM Entertainment.
- Granés, C. (2012). *El puño invisible* (1a ed.). España: Taurus.
- Gray, G. (2015). *Straight Outta Compton*. Universal Pictures.
- Hackford, T. (2004). *Ray*. Universal Studios.
- Hanson, C. (2002). *8 mile*. Universal Studios.
- Ichaso, L. (2006). *El cantante*. Picturehouse.
- Inglis, I. (2007). Popular Music History on Screen: The Pop/ Rock biopic. *Popular Music History*, 2(1), pp. 77–93. <https://doi.org/10.1558/pomh.v2i1.77>
- Lipovetsky, G., & Serroy, J. (2009). *La pantalla global. Cultura mediática en la era hipermoderna*. Barcelona, España: Anagrama.
- Mangold, J. (2005). *Walk the line*. 20th Century Studios.
- Marrero, A., & Trajtenberg, N. (2009). Bauman, ambivalencia y después. Sus descontentos y los nuestros. *Revista de la Asociación de Sociología de la Educación*, 2(1), pp. 34–55.
- Marshall, L., & Kongsgaard, I. (2012). Representing popular music stardom on screen: the popular music biopic. *Celebrity Studies*, 3(3), pp. 346–361. <https://doi.org/10.1080/19392397.2012.679455>
- Martel, F. (2011). *Cultura mainstream. Cómo nacen los fenómenos de masas*. España: Taurus.
- McBride, J. (1989). *Graet balls of fire!* Orion Pictures.
- Muñoz, L. (2018). *El potro, lo mejor del amor*. 20th Century Fox.
- Nietzsche, F. (2010). *El nacimiento de la tragedia* (A. Sánchez Pascual (ed.)). España: Alianza.
- Peterson, R., & Berger, D. (1990). Cycles in symbol production: The case of popular music. En S. Frith & A. Goodwin (Eds.), *American Sociological Review* (1a ed., pp. 140–159). Londres, Reino Unido: Routledge.
- Radford, M. (2017). *La música del silencio*. A Contracorriente Films.
- Ratliff, B. (2016). *Every song ever. Twenty ways to listen in an age of musical plenty*. (1a ed.). Barcelona, España: Penguin Random House.
- Rodríguez Juliá, E. (2000). Crossover, la frontera dudosa. *Revista de Cultura y Literatura*, 3(1), pp. 5–14.
- Scolari, C. (2019). *Media evolution*. Buenos Aires: Argentina: La Marca Editora.
- Seabrook, J. (2017). *La fábrica de canciones*. Barcelona, España: Reservoir Books, Penguin Random House.
- Sfar, J. (2010). *Gainsbourg (Vie héroïque)*. Universal Pictures.
- Singer, B. (2018). *Bohemian Rhapsody*. 20th Century Fox.
- Smicek, N. (2014). *Capitalismo de plataformas*. Buenos Aires, España: Caja Negra.
- Thompson, D. (2018). *Creadores de hits: la ciencia de la popularidad en la era de la distracción*. España: Océano.
- Tremaine, J. (2019). *The Dirt*. Netflix.
- Valdez, L. (1987). *La Bamba*. Columbia Pictures.
- Vogler, C. (2002). *El viaje del escritor. Las estructuras míticas para escritores, guionistas, dramaturgos y novelistas*. Barcelona, España: Ma Non Troppo.

- Welten, R. (2009). What do we hear when we hear music? A radical phenomenology of music. *Studia Phaenomenologica*, 9, pp. 269–286. <https://doi.org/10.7761/SP.9.269>
- Whale, M. (2015). How Universal is Beethoven? Music, Culture, and Democracy. *Philosophy of Music Education Review*, 23(1), pp. 25. <https://doi.org/10.2979/philmusieducrevi.23.1.25>
- Winterbutton, M. (2002). *24 hour party*. Metro Goldwyn Mayer.
- Young, J. (2014). On the Enshrinement of Musical Genius. *International Review of the Aesthetics and Sociology of Music*, 45(1), pp. 47–62. «<https://www.jstor.org/stable/23758166>»

Notas

- 1 Claro, particularmente, en “Rocketman” (Fletcher, 2019), “Bohemian Rhapsody” (Singer, 2018), “England is mine” (Gill, 2017). En ellas los jóvenes Reginald, Farrokh y Steven deben enfrentar esta figura masculina, que actúa como guardian del mundo normal (Vogler, 2002) para impedir su salida al mundo artístico, en el que se convertirán en Elton, Freddie y Morrissey, respectivamente.
- 2 Esta presencia de la música viene a través de la reproducción mediante algún dispositivo, la apreciación de una actuación musical o la interpretación por parte directa del protagonista: “Hank Williams: The Show He Never Gave” (Acoma, 1890), “La bamba” (Valdez, 1987), “Great Balls of Fire” (McBride, 1989), “Tina Turner: What's Love Got to Do with It” (Gibson, 1993), “24 Hour Party People” (Winterbutton, 2002), “8 Mile” (Hanson, 2002), “Camarón” (Chávarri, 2005), “El cantante” (Ichaso, 2006), “Gainsbourg” (Sfar, 2010), “Straight Outta Compton” (Gray, 2015), “La música del silencio” (Radford, 2017), “England is mine” (Gill, 2017), “Bohemian Rhapsody” (Singer, 2018), “El Potro” (Muñoz, 2018), “The Dirt” (Tremain, 2019), “Rocketman” (Fletcher, 2019).