



FACULTAD DE COMUNICACIÓN, LINGÜÍSTICA Y LITERATURA

CARRERA DE COMUNICACIÓN

**ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE CONTENIDO QUE CONTRIBUYERON
AL POSICIONAMIENTO DE TOKIO HOTEL COMO FENÓMENO MUSICAL
GLOBAL, BASADO EN LA CONVERGENCIA DE MEDIOS ENTRE 2005 A 2011.**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE LICENCIADA EN COMUNICACIÓN**

DIANA VALERIA ZAMBRANO LUNA

DIRECTOR: MARCO LÓPEZ PAREDES, PhD.

JUNIO, 2024

AGRADECIMIENTOS

A Dios, por ser mi guía incluso cuando siento que camino sin rumbo.

A mis padres por su esfuerzo en darme todo lo que tengo, a mis hermanos por su apoyo incondicional y su ayuda en mis estudios, a mi ñaña por abrirme las puertas de su casa y acogerme con mucho amor, especialmente en los momentos donde no sabía que necesitaba a alguien.

A las mujeres maravillosas que conocí en la universidad y se convirtieron en buenas amigas para mí.

Agradezco a las tres personas que conocí tan solo mis a 16 años, pues su amistad hizo mejor mi época de colegio y mi primera experiencia laboral.

Agradezco a mi director de tesis Marco López por su guía y paciencia en esta pequeña etapa de mi vida y por aquella primera clase de marketing y publicidad que, con sus conocimientos y pasión por dicha materia, ayudaron a dirigir mi carrera.



DEDICATORIA

Para Dome, Diana y Ángela porque en medio del agua salada donde yo, desesperadamente buscaba no morir ahogada, saltaron, tomaron mi mano y me enseñaron que mi cuerpo puede flotar en el mar tranquilamente.

A mí, por haber encontrado la fortaleza de seguir y disfrutar verdaderamente de estar viva.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Resumen.....	12
Introducción	14
CAPÍTULO I: FASES DE LA INDUSTRIA CULTURAL.....	15
1. Industria Cultural y su evolución	15
<i>1.1 Economía Creativa</i>	<i>19</i>
<i>1.1.1 Economía Naranja.....</i>	<i>21</i>
CAPÍTULO II: EL CONSUMO, LA CONVERGENCIA DE MEDIOS Y LA PUBLICIDAD Y EL MARKETING MUSICAL	25
2.1. Cultura de consumo	26
<i>2.1.1 Desarrollo de la industria y el consumo</i>	<i>28</i>
<i>2.1.2. La superveniencia en el mercado</i>	<i>29</i>
<i>2.1.3 Sociedad del entretenimiento</i>	<i>33</i>
2.2 Convergencia cultural	35
<i>2.2.1 Convergencia mediática</i>	<i>37</i>
<i>2.2.2 Cultura participativa.....</i>	<i>40</i>
2.3 Industria musical.....	45
<i>2.3.1 Publicidad y marketing musical</i>	<i>46</i>
<i>2.3.2 Comunicación y promoción de artistas y espectáculos</i>	<i>57</i>
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	49
3.1. Enfoque de la investigación	49
3.2. Tipo de investigación	50
3.3. Variables.....	50
<i>3.3.1 Selección de contenido</i>	<i>53</i>



3.4 Resultados y Análisis de datos.....	54
3.4.1 Letras de canciones.....	54
3.4.2 Estructura visual.....	61
3.4.3 Videoclips.....	68
3.4.4 Presentaciones en vivo	71
3.4.5 Uso e integración de su contenido en diferentes plataformas.....	75
3.4.6 Interacción con los fans.....	79
3.4.7 Conciertos.....	83
3.4.8 Premios ganados	84
3.4.9 Venta de discos vs. oyentes online	86
3.4.10 Presencia en redes sociales.....	87
CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES.....	89
4.1 Discusión final	89
Referencias Bibliográficas.....	95
Web grafía.....	98

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	21
Cadena de valor de la industria musical	21
Figura 2	47
Costos de la plataforma iTunes.....	47
Figura 3	58
Letra traducida de la canción Durch den Monsun	58
Figura 4.....	58
Letra traducida de la canción Leb' Die Sekunde	58
Figura 5.....	59
Letra traducida de la canción Spring Nicht.....	59
Figura 6.....	59
Letra traducida de la canción Wo sind Eure Hände.....	59
Figura 7.....	61
Letra traducida de la canción Monsoon	61
Figura 8.....	63
Letra traducida de la canción Automatisch.....	63
Figura 9	63
Letra traducida de la canción World Behind My Wall	63
Figura 10	65
Bill Kaulitz 2005.....	65
Figura 11	66
Tom Kaulitz 2005	66



Figura 12	67
Georg Listing 2005	67
Figura 13	67
Gustav Schäfer 2005	67
Figura 14	68
Tokio Hotel 2005	68
Figura 15	68
Tokio Hotel 2006	68
Figura 16	68
Tokio Hotel 2007	68
Figura 17	68
Tokio Hotel 2008	68
Figura 18	69
Tokio Hotel 2009	69
Figura 19	69
Tokio Hotel 2009	69
Figura 20	69
Tokio Hotel 2010	69
Figura 21	69
Tokio Hotel 2011	69
Figura 22	70
Tokio Hotel 2011	70
Figura 23	71

Videoclip Durch den Monsun- Tokio Hotel	71
Figura 24	72
Videoclip 1000 Oceans-Tokio Hotel	72
Figura 25	73
Videoclip Monsoon-Tokio Hotel	73
Figura 26	73
Videoclip Automatic- Tokio Hotel	73
Figura 27	75
Videoclip Tour Schrei Oberhausen- Tokio Hotel	75
Figura 28	76
Videoclip An Deiner Seite Live Tour- Tokio Hotel	76
Figura 29	77
Premiación MTV Munich- Monsoon- Tokio Hotel	77
Figura 30	77
Presentación Gira Humanoid Live Milan -Dogs Unleashed- Tokio Hotel.....	77
Figura 31	79
Entrevista Tokio Hotel 2005	79
Figura 32	79
Colección de revistas de una fan	79
Figura 33	80
Página web oficial de Tokio Hotel 2006	80
Figura 34	81
Perfil de Tokio Hotel en MySpace.....	81



Figura 35	81
Colección discos y CD's Backstage	81
Figura 36	82
Video revista Bravo 2005	82
Figura 37	82
Video revista Bravo 2005	82
Figura 38	83
Videoclip Meet and Greet	83
Figura 39	83
Videoclips Meet and Greet	83
Figura 40	84
Testimonio de fan	84
Figura 41	84
Testimonio de fan	84
Figura 42	85
Videoclip de VIPCall- Tokio Hotel	85
Figura 43	86
Gráfico de conciertos	86
Figura 44	88
Gráfico de premios de Tokio Hotel	88
Figura 45	89
Gráfica de ventas de discos vs. oyentes online	89
Figura 46	90



Gráfico de presencia de Tokio Hotel en redes sociales90





ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	21
Definiciones sobre las industrias culturales	21
Tabla 2	32
Propuesta de la clasificación de la industria del entretenimiento	32
Tabla 3	54
Matriz de variables cualitativas	54
Tabla 4	55
Matriz de variables cuantitativas	55
Tabla 5	54
Selección de datos	54

RESUMEN

El objetivo del presente estudio es analizar cómo la convergencia de medios, entendida como la integración de plataformas analógicas y digitales, impactó directamente en las decisiones y tácticas de contenido de la banda Tokio Hotel en el período 2005-2011 y cómo estas decisiones ayudaron al posicionamiento de la banda como un fenómeno musical global; las cuales incluyeron el aprovechar el cambio que la industria musical experimentó en el 2000 debido a la convergencia de medios.

La presente investigación se ha desarrollado en un enfoque mixto (cualitativa-cuantitativa) de tipo longitudinal; utilizando como técnica la recolección de datos mediante una observación indirecta a través del material encontrado en la web sobre la banda y el libro autobiográfico del vocalista Bill Kaulitz. La información obtenida se clasificó bajo un cuadro de variables cualitativa y cuantitativa que examinaron las letras de sus canciones, su estructura visual, su performance, el número de ventas de sus discos por año, los premios que han ganado, entre otros.

Los resultados que se obtuvieron de esta investigación reforzaron la hipótesis de que las estrategias de contenido que utilizó la banda sobre la base de la convergencia de medios, los posicionó como un fenómeno musical global hasta el año 2011 que anunciaron su descanso de la música durante tres años. Adicionalmente, es importante resaltar que la convergencia de medios ha demostrado que la nueva forma de subsistir de la industria musical es mediante la conexión de distintas plataformas, entre las que TikTok es la principal plataforma que promociona la música y que a su vez se mantiene conectada con las diferentes plataformas digitales para obtener un mayor alcance en su contenido audiovisual.



Palabras Clave

*Consumo, industria musical, convergencia de medios, publicidad y marketing, Tokio Hotel,
MTV.*

INTRODUCCIÓN

La banda alemana Tokio Hotel tuvo un ascenso rápido y una supervivencia de siete años en la industria musical, que provocó un gran impacto cultural en la sociedad adolescente europea y anglosajona, llevándolos a convertirse en una de las bandas más populares de la década de los 2000. Su éxito se lo adjudica al canal MTV que les permitió un mayor alcance aparte de las distintas variables que ayudaron a su éxito mundial. Justamente, esta investigación busca identificarlas y describirlas.

Por lo tanto, el objetivo principal de esta investigación es analizar las estrategias de contenido que utilizó Tokio Hotel en el período 2005-2011 y cómo estas estrategias basadas en la convergencia de medios contribuyeron al posicionamiento de la banda como un fenómeno musical global.

Así, mediante un estudio de carácter cualitativo y cuantitativo se busca describir aspectos específicos de la banda que afirmen su éxito mundial gracias a la convergencia de medios, en conjunto a una metodología de tipo longitudinal que nos permitirá una observación indirecta del contenido a través de los años antes plateados. Para ello, la presente disertación está dividida en cuatro capítulos en los cuales se explicará las fases de la industria cultural, el desarrollo de la cultura de consumo, la explicación de la convergencia de medios y cómo funciona la industria musical; adicionalmente se presentará el análisis de los resultados obtenidos para finalmente presentar un conjunto de reflexiones sobre la investigación realizada.

CAPÍTULO I: FASES DE LA INDUSTRIA CULTURAL

1.- Industria Cultural y su evolución

El término industria cultural aparece por primera vez en el libro *Dialéctica de la Ilustración*, obra realizada por los filósofos de la escuela de Frankfurt, Adorno y Horkheimer (1972), quienes utilizaron dicho término para referirse a la producción masiva de obras culturales que se encuentran estandarizadas con el fin de obtener ganancias monetarias. Esto significa que, más allá de promover la valoración del arte, la industria cultural suprime la conexión emocional que se encuentra exclusivamente en las obras artísticas y el capitalismo acoge al arte como industria, comercializando e industrializándolo para marcarlo como un producto hecho para el consumo masivo. Tal fue el caso de la música que empezó con una comercialización progresiva en el momento que se empezó a componer e imprimir las partituras para ofertar conciertos hasta volverse un producto que podía ser masificado.

Más de este fenómeno lo podemos conocer a través de la obra de Adorno, quien era un apasionado de la música gracias a la influencia de su madre, concertista, y su hermana pianista. Por esta razón, relacionó su obra filosófica con este arte analizando a la música desde la perspectiva del consumidor, a quien lo entiende como un ser social, y quien influencia en la música porque ésta se comprende como un reflejo de la sociedad. Además, como fiel contribuyente de la preservación de las estructuras sociales y culturales, el consumidor no solo compra productos, sino también ideologías y modos de vida que le son impuestos por la industria cultural.

En cuanto a la sociedad, si esta muestra rechazo hacia el arte, podríamos decir que se condena a si misma a una vida vacía y superficial (Adorno,1980), pues la falta de reconocimiento estético del consumidor orilla al arte a adaptarse a las demandas mercantiles de la sociedad para no desaparecer, transformando su valor artístico por un valor comercial. Podemos observar una evolución en este fenómeno entre los años 20 a 50 en Estados Unidos donde las industrias estaban en su mayor auge de producción y se empieza a hablar del término Industrias Culturales, cuyo concepto se refiere a la producción y distribución de bienes y servicios culturales con el objetivo de obtener un beneficio económico.

Otro punto que se debe considerar dentro del tema de Industrias culturales son los servicios culturales a los cuales se los entiende como aquellos valores y creencias que se fomentan en una sociedad, las cuales se expresan mediante la música, libros, pintura, entre otros; por lo que estas industrias abarcarían sectores artísticos como la danza o la ópera, pero también sectores de la comunicación como los libros o el cine. Dicho esto, las Industrias Culturales se crearon con el fin de sacar provecho a la difusión y promoción de la diversidad cultural, porque actuaban bajo un método de transferencia de identidad cultural que le permitía a la industria estar en constante renovación, contribuyendo al crecimiento económico del país y la generación de empleos.

El término que estamos analizando comienza a popularizarse a raíz de la segunda guerra mundial en el que Estados Unidos desarrolló una de sus más fuertes industrias, la industria cinematográfica en Hollywood, la cual reflejaba en sus películas la cultura estadounidense, obteniendo progresivamente un alcance mundial. En cuanto a Europa central, que resurgían de una postguerra, también logró desarrollar varias industrias culturales las

cuales constaban de espectáculos deportivos, publicidad y música. Esta última, llevaba la influencia de EE.UU, quien con el surgimiento del jazz creado por esclavos afrodescendientes en el sur del país alcanzó una masificación global, gracias a su exposición en la radio durante el periodo final de la primera guerra mundial. Después del surgimiento del jazz, se fueron creando nuevos ritmos musicales que fueron aceptados por una sociedad estadounidense que buscaba la tranquilidad después de la guerra y al contrario se vio inmersa en un nuevo conflicto, la guerra de Vietnam, a lo cual Sánchez (2007) indicó que a partir de la postguerra, la juventud estadounidense comenzó a adquirir una sensibilidad distinta ante el mundo. Aquellos niños que crecieron en medio de una sangrienta y prolongada guerra, en los años cincuenta son jóvenes deseosos de dejar atrás todo ese mundo sombrío que atormentó gran parte de su niñez. El joven busca así espacios vitales para su autorrealización.

Es entonces que en el año 1954 en el que aparece en Estados Unidos el género Rock & Roll con Elvis Presley como principal expositor; sin embargo, Bill Halley cantante afroamericano, había incursionado anteriormente con ritmos que se le atribuyeron al Rock & Roll, los cuales eran una mezcla entre el góspel, rhythm blues (ritmos afroamericanos) y el country (ritmos estadounidenses de la comunidad blanca). Los estadounidenses afectados por la guerra y, especialmente los afroamericanos, afectados también por la constante lucha contra el racismo, encontraron en la música un lugar común en el cual refugiarse. Por ello, el Rock & Roll nace con la expectativa de crear una ruptura de los esquemas sociales, pero no fue así, ya que pronto fue comercializado por las industrias de la música y el cine que fueron de ayuda para mantener el control social mediante una alienación de los jóvenes de la época. De este modo, la industria musical toma al Rock & Roll vendiéndola como “rebeldía juvenil” cuyas letras reflejan el rechazo hacia la autoridad, la guerra y las injusticias percibidas en la

sociedad. Precisamente, en los años 60, Bob Dylan, otro exponente del Rock, en su canción Like a Rolling Stone critica a una joven rica que cae en la desgracia y se ve obligada a vivir en las calles. La canción se convierte en un himno para aquellos jóvenes que se revelaban contra una sociedad consumista y la fealdad de la clase social alta; pero al mismo tiempo los jóvenes que estaban cansados del ambiente hostil, los problemas políticos y la hambruna se sintieron identificados con la banda de Reino Unido, The Beatles quienes expresaron en sus letras otra cara de la realidad que la juventud vivía. Sus letras, en lugar de centrarse en la desesperanza y desolación, exploraron el amor y la libertad de una forma fresca y liberadora, brindando un escape de las restricciones sociales de la postguerra. Su canción All you need is love transmitió un mensaje de paz, esperanza, unidad y felicidad lo que contrastaba con la angustia y el conflicto que sentían los jóvenes de aquella sociedad.

El video musical de All you need is love fue grabado junto con la Orquesta Real de Inglaterra, en un estudio de TV decorado con globos y flores, donde se divisaban pancartas con frases sobre el amor, transmitido por primera vez en vivo por petición de la BBC como contribución de Reino Unido para la primera transmisión mundial de la historia vía satélite con millones de espectadores.

Es por esta razón que esta canción tuvo una comercialización masiva, y vendió millones de ejemplares, llegando a crear un nuevo estilo de vida, bajo el nombre de cultura hippie. Para Jara (2011), la cultura hippie encuentra su estilo de vida en la paz, en la producción necesaria para subsistir y estar en armonía con la naturaleza, por lo tanto, los jóvenes protestantes por la paz que, adoptaron esta cultura y la canción como su himno, se vieron involucrados en el mercado, controlados y restituidos al orden social.

Esto demostraría como las distintas industrias se apoderaban de la cultura para comercializarla bajo su propio beneficio y a su vez, el estado conseguía mantener pacíficas a las masas para que exista una subordinación al orden.

1.1 Economía creativa

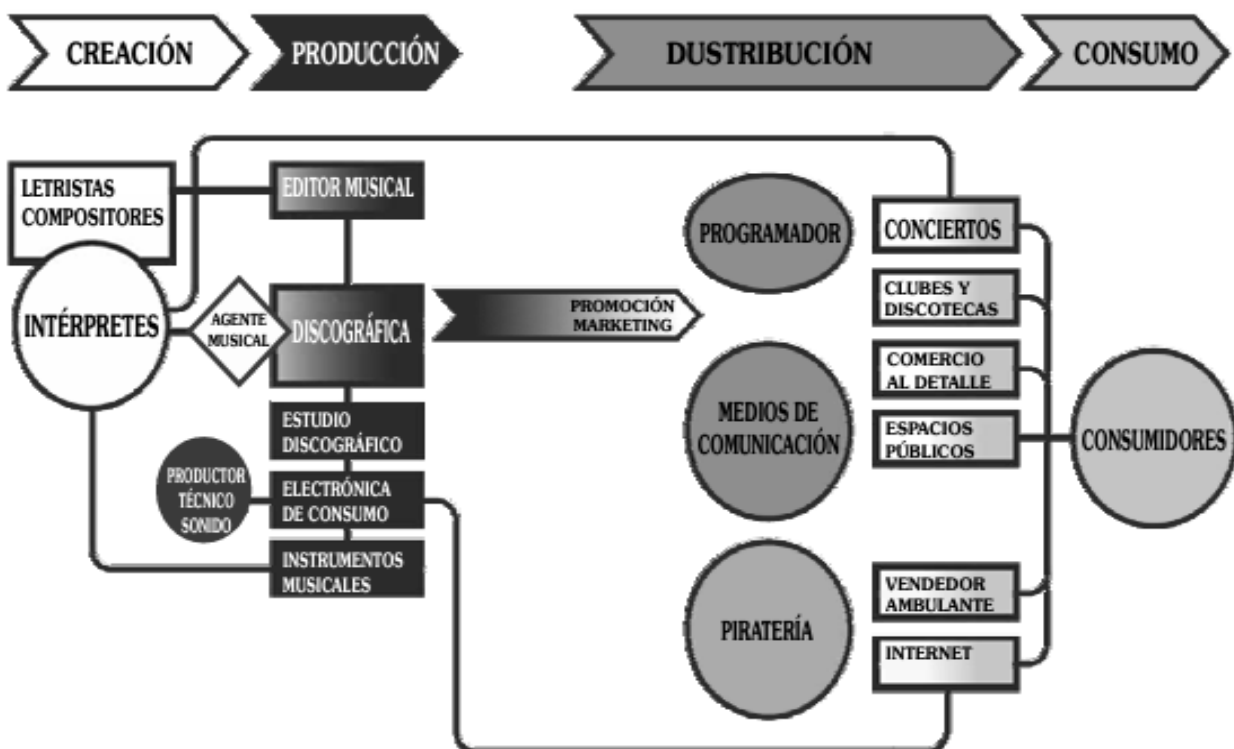
Con el pasar del tiempo, las industrias culturales tuvieron un crecimiento que las llevó a trabajar de forma conjunta, adoptando un nuevo término llamado economía creativa la cual se define como un ciclo de creación, producción y distribución de los bienes y servicios, teniendo como recurso principal el conocimiento, la creatividad y el capital intelectual. Estas industrias que, en sus inicios trabajaban de forma independiente, se condensan con la aparición de las TIC (tecnologías de información y comunicación) generando una convergencia digital que transforma totalmente a las industrias tradicionales con la aparición de un nuevo consumidor que tiene fácil acceso a distintas formas de comunicación e interacción con los medios y por lo tanto habilita la producción y difusión de contenidos de carácter social, cultural o educativo. Según Lebrún (2014), en el año 2005, la UNESCO visibiliza por primera vez la dualidad cultural de los bienes y servicios, en la que se establecen características a las industrias creativas que consisten en incorporar la creatividad como componente central de la producción, protección de la propiedad intelectual, generación económica y cultural, innovación y análisis de la demanda y comportamiento de las audiencias.

Para explicar el funcionamiento de esta nueva economía podemos ejemplificarla con la compañía creada por Walt Disney, “Disney” la cual se convirtió en una de las principales empresas de entretenimiento en el mundo en resonar en todas las edades de la audiencia,

abarcando una amplia gama de medios y formatos desde, el cine animado a los programas de televisión, los parques temáticos, la gran variedad de merchandising y finalmente su propia plataforma de streaming. Así mismo, la adaptación de las industrias tradicionales con la tecnología generó varias oportunidades de nuevos campos de negocio que impulsaban el crecimiento del mercado, pues la modificación de la cadena de valor de los productos se transformó en pro de la distribución online y el aumento del coste monetario.

Volviendo a la industria musical, las discográficas fueron una de las primeras industrias en adecuar su cadena de valor para el bien de la industria, como se puede analizar en la siguiente figura:

Figura 1. Cadena de valor de la industria musical



Fuente: UNESCO

Esta nueva cadena de valor ayudaría posteriormente a que se tome más en cuenta el beneficio monetario y salarial que la economía creativa proporcionaba, ya que a pesar de que este sector contribuía en un 6,1% en la economía global no se la consideraba como un fuerte potencial de inversión. Sin embargo, pocos años después, este porcentaje se triplicó y generó nuevos ingresos económicos para los países que la impulsaban. De hecho, la economía creativa demostró tener un comercio menos volátil, es decir, que experimentaba menos desbalances en su ingresos y producción. Esto la convertía en un sector más rentable, sobre todo, en tiempos de crisis económicas, ya que se veía menos afectada que los demás sectores.

1.1.1 Economía naranja

Uno de los principales fuertes de la economía creativa residía en su trabajo con la conectividad y la variedad de productos y servicios que ofertaba. Aun así, la escasez de herramientas de cuantificación económica de las actividades creativas y culturales, la irregularidad en la publicación de información sistemática que no se comunicaba de forma efectiva, la falta de marcos prácticos para el diseño de políticas que sepan aprovechar las oportunidades de desarrollo social y económico y la poca visibilidad en el tema de las oportunidades de la economía creativa, dificultaban su expansión y su credibilidad en el mundo de la economía global. Por estas razones, varias organizaciones se reunieron para discutir los diferentes conceptos que tenían sobre las industrias culturales, como se demuestra en el consiguiente cuadro:

Tabla 1. Definiciones sobre las industrias culturales

Organización	Concepto sobre las industrias culturales
UNESCO (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura)	Definió a las industrias culturales y creativas como la producción y comercialización de contenidos intangibles, protegidos por los derechos de autor, incluyendo como industrias a la arquitectura, la publicidad y toda producción artística o cultural.
La UNCTAD (Conferencia de las Naciones Unidas para el Comercio y el Desarrollo)	Consideró a las industrias como el núcleo de la economía creativa, estableciendo bienes y servicios que usan la creatividad y el capital intelectual para su funcionamiento
La OMPI (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual)	Destacó la importancia de la protección de derechos de autor en todas las industrias.
LA DCMS (Departamento de Cultura, Medios y deportes del Reino Unido)	Añadió que las industrias poseen el potencial de crear empleos y capital, mediante la creación y explotación de la propiedad intelectual
CEPAL (Comisión Económica para América Latina y el Caribe)	Aumentó la industria de contenido, que incluye, editorial, cine, televisión, radio, discográfica y otros contenidos creados para la Cross Media (Convergencia Digital).

Fuente: Desarrollo por el autor

Ante la diversidad de conceptos planteados en la reunión, se llegó a un acuerdo unánime sobre las características principales de las industrias culturales, las cuales eran la creatividad como materia prima, los derechos de propiedad intelectual y la cadena de valor creativa. Con estos tres aspectos fundamentales, en septiembre de 2007 el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) publicó el documento “Industrias Culturales de Latinoamérica y el Caribe: retos y oportunidades” en donde clasifica a las industrias en tres categorías, convencionales (libros, cine, radio, discográfica, fotografía), otras (artes escénicas, diseño, moda, deportes, gastronomía, museos) y nuevas (multimedia, video juegos, software, publicidad).

Estas estarían catalogadas entre la industria cultural, economía creativa e industrias culturales y finalmente agrupando estos tres términos bajo uno solo llamado Economía Naranja, que según Restrepo y Márquez (2013) es el conjunto de actividades que, de manera ligada, permiten que las ideas se conviertan en bienes y servicios culturales, cuyo valor está definido por el contenido de propiedad intelectual. El universo naranja se compone de las industrias culturales y la economía creativa en cuyo encuentro se hallan la industria cultural como soporte de la creatividad. Para ejemplificarlo tenemos a la industria de los videojuegos la cual contiene una gran variedad de actividades de trabajo para que pueda funcionar; estas actividades se desglosan en:

1. Creación y desarrollo: hacen uso de animadores, músicos, desarrolladores de software y literarios para la narración.
2. Producción y publicación: editores de videojuegos y gestores del proyecto que se encargan de la planificación, financiación y distribución.



3. Distribución y comercialización: contratos con plataformas digitales, marketing y promoción digital.
4. Consumo y comunidad: las comunidades de jugadores en línea y los eventos de competencias profesionales de videojuegos.

La diversidad de campos creativos que tiene esta industria genera no solo ingresos monetarios altos, sino que también genera empleos afines a la creatividad y la tecnología, impulsando campos de innovación como el hardware o la realidad virtual. Finalmente, esta consolidación de industrias se hizo oficial para visibilizar y potenciar los bienes y servicios culturales, pues la inversión en la creatividad e innovación permitió generar empleos y entrever la cultura de un pueblo o país, ampliando las fronteras de la cultura hacia un plano económico sostenible.

CAPÍTULO II: EL CONSUMO, LA CONVERGENCIA DE MEDIOS Y LA PUBLICIDAD Y MARKETING MUSICAL

2.1- Cultura de consumo

Craig Thompson profesor, en la Universidad de Wisconsin-Madison, en conjunto con Eric Arnould, profesor en la Universidad de Southern-Denmark, en su investigación sobre Teoría de la Cultura de Consumo, plantearon que el consumo no posee un comportamiento fijo, si no que evoluciona en respuesta a las cambios económicos, sociales y culturales (Thompson & Arnould, 2005). Por lo cual, su práctica se basa en la influencia de las normas, valores, creencias y tradiciones de la sociedad, incluido las ideologías políticas y económicas, permitiendo al consumo desarrollarse en el contexto de un mercado que evoluciona constantemente.

Primeramente, se empieza a hablar de una cultura de consumo en la década de 1920, tras la Primera Guerra Mundial cuando Estados Unidos experimentó un incremento en su capital industrial, lo cual generó una amplia gama de productos en el mercado estimulando las necesidades y deseos para el consumo y que, al mismo tiempo, la sociedad de postguerra se vio atravesada un cambio sociocultural donde la posesión de bienes materiales se asoció a la felicidad y éxito personal. Este cambio desembocaría un estado de producción masiva en las que las horas de trabajo fueron excesivamente altas pero la facilidad de pagos a largo plazo y las compras a crédito, incrementaron el consumo excesivo de productos como electrodomésticos, automóviles, maquinarias y productos agrícolas. En consecuencia, años más tarde el consumo desmedido y la falta de regulación financiera provocaría la Gran Depresión la cual estuvo marcada por un colapso en la economía de la década de 1930, pero

que, a pesar de ello, la economía sólida que Estados Unidos había forjado a base de su producción masiva en la industrialización se mantuvo intacta.

2.1.1 Desarrollo de la industria y el consumo

Uno de los principales factores que ayudaron a sobrevivir y avanzar ante la crisis post guerra fue el desarrollo de las industrias estadounidenses con el descubrimiento de elementos químicos como el metal, que fue el material más utilizado para la creación de electrodomésticos, autos y empaques de comida. Dichos productos en un inicio eran exclusivamente para la clase alta del país, pues la guerra había provocado una brecha económica muy marcada en la que no toda la sociedad tenía la posibilidad de adquirir dichos productos que facilitaban el estilo de vida, sino que se encontraban satisfechos con las necesidades básicas para vivir. Sin embargo, años más tarde este hecho cambió al reemplazar el metal por el plástico, lo cual ayudó a la masificación de los productos haciéndolos más baratos y, por ende, más accesibles para toda la población.

Con este último avance, se intensificó el consumo en toda la sociedad provocando que ya no solo se adquirieran los productos que hacían más fáciles las actividades cotidianas del diario vivir como cocinar o limpiar la casa, sino que, más bien, apareció la idea sociocultural de que el consumo es igual a la libertad y el progreso. Es decir que mientras más productos consumías, más felicidad podías tener.

Por lo cual, dicho concepto de libertad dio paso a que distintos productos fijaran su objetivo en los adolescentes, ya que eran una consecuencia de la productividad y los principios de consumo de sus padres quienes, a raíz de la guerra y el consumo de productos que les

facilitaba su día a día, tuvieron el tiempo suficiente para enfocarse en trabajar y brindar una mejor calidad de vida a sus hijos. Estos, a su vez, se convirtieron en adolescentes que cruzaban un periodo de pocas responsabilidades, búsqueda de identidad y mucha más libertad. Todo esto fue construyendo para que pudieran aseverar un consumo sin límites.

Ante esta nueva realidad, el consumo transformó la necesidad en lujo, variedad y novedad abriendo paso a un cambio social que consistió en la transformación de los ritmos sociales, la formación de criterio y la búsqueda de identidad, construyendo una individualización en la sociedad que terminaría en una segmentación del consumidor, para que pueda afirmar y demostrar su identidad, libertad e independencia mediante aquello que consumía. Por esta razón, las personas ya no solo tenían una televisión en casa, más bien los padres poseían su propia tele en la habitación donde podían consumir contenido de su gusto mientras dejaban a los niños utilizar el televisor de la sala para que mirasen series animadas y que el adolescente pudiera reproducir películas rentadas en su propia habitación. Finalmente, ya no es la necesidad lo que hace a las personas consumir, más bien es el consumo el que crea las necesidades en la gente y una fascinación por los productos.

Más tarde, en la década de 1950, con el descubriendo del silicio, el ingeniero Frederick Terman fundador de Silicon Valley inventó y fabricó el transistor. Este instrumento potenció la industria de la radio y el telégrafo de la época. Con esto el comienzo del desarrollo de nuevas tecnologías que transformaron a las industrias con la llegada del internet generaron un nuevo cambio en la sociedad, pues con el desarrollo tecnológico del internet ya no solo se producían productos tangibles, sino también intangibles, ocasionando que el consumo perdiera su valor en el poseer y pasara solo al simple hecho de consumir.

En consecuencia, este desarrollo tecnológico y la adaptación del consumo a este nuevo ritmo social que trajo el internet surgió una saturación en el mercado. Esto provocó que las industrias adoptaran una producción de poca durabilidad lo que, sumándole la aparición de constantes tendencias que se distribuían y se masificaban en la red, hizo que las personas no dejaran de consumir en ningún momento. Ahora el nuevo concepto de libertad fue el producir, desechar y volver a producir en cortos períodos de tiempo.

2.1.2 La supervivencia en el mercado

La gran producción existente abrió campo al mundo de la publicidad y marketing con el fin de dar conocer todos los productos que se generaban. Esto ayudó a elevar la demanda, creando intereses en los consumidores e incitándolos a la compra, provocando que cada empresa comenzara a diferenciarse y preocuparse por sobresalir entre la competencia.

Es en ese momento que comenzó la llamada época dorada de la publicidad, que construyó una industria basada en la persuasión cuyo objetivo principal era vender los productos mediante la exposición de estos, resaltando sus beneficios y características mediante imágenes y texto. Pero la publicidad no solo fue vallas o anuncios publicitarios, también fueron grandes campañas para publicitar y vender ciertos productos, como fue el caso del Desfile de la Libertad en New York, el cual fue ejecutado por el publicista Edward Bernays, reconocido por su gran éxito en la publicidad a base de campañas persuasivas y el uso de figuras autoritarias para respaldar sus mensajes. Bernays explotó el deseo de las mujeres de sentirse independientes mediante el consumo de tabaco, el cual era normal y mayoritario en los hombres en ese tiempo. Por lo cual el desfile consistió en cientos de mujeres desfilando por las calles fumando la marca de tabaco Lucky Strike como símbolo de empoderamiento. Esto

representó una ruptura en las barreras sociales, culturales y de género de las mujeres de los años 20 y logró el alza de la demanda en el consumo de tabaco. Así, se consiguió posicionar al tabaco como un símbolo de rebeldía y empoderamiento para todas aquellas mujeres que luchaban por un estilo de vida liberador.

Campañas como esta, demostrarían que no era necesario hablar del producto para poder venderlo ya que, mediante la creatividad se podía crear una fuente de símbolos e imágenes que construyeran una nueva percepción de la realidad en el consumidor. Aunque todo este boom publicitario con el tiempo traería una nueva saturación en el mercado, provocó que las marcas buscaran cada vez nuevos métodos para destacar en una sociedad llena de todo tipo de productos y servicios.

2.1.3 Sociedad del entretenimiento

Se sabe que Europa se consideró la cuna de las industrias culturales con el arte, la música y el teatro, sin embargo, Estados Unidos fue el que logró transformar estas industrias en negocios de entretenimiento, en los cuales desarrollaron y globalizaron la idea de una sociedad que alcanzaba la felicidad y la realización personal por medio de la obtención de bienes materiales. Por lo tanto, uno de los mayores acontecimientos que favoreció al capital de consumo fue la caída del muro de Berlín en 1989. Esto significó la globalización del capitalismo en la mayor parte del mundo porque dio un nuevo giro a la economía y al consumo como se conocían. Se creó así una nueva era en la que Estados Unidos causó una influencia mundial por medio de tres principales industrias que funcionaban como sus motores de producción económica, como se presenta en el siguiente cuadro:

Tabla 2. propuesta de la clasificación de la industria del entretenimiento de José Samuel Martínez López

Estructura sectorial de “Las Industrias de la Cultura”	Estructura sectorial de “Las Industrias de la Comunicación”	Estructura sectorial de “Las Industrias del Entretenimiento”
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Sectores de las Artes Plásticas (incluyen pintura, escultura y fotografía). ➤ Industria de las Artes Escénicas (Teatro, ballet, danza, opera, orquesta) ➤ Sector de los Museos y Galerías. ➤ Industrias de los Viajes de placer y el turismo cultural. ➤ Sector del Patrimonio Arqueológico e histórico de las naciones ➤ Sector de la Política lingüística (incluye las estrategias de defensa y difusión de la propia lengua, así como las escuelas de idiomas). 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Industria de la Publicidad ➤ Industria Editorial y de la impresión (libros y prensa) ➤ Industria de la Radio (abierta y restringida) ➤ Industria de la Producción musical ➤ Industria de la Reproducción de música (a través de gadgets como el iPod y tablets como el iPad). ➤ Industria de la Televisión (abierta y restringida). ➤ Industria Cinematográfica ➤ Industria de las Maquinillas y los videojuegos. ➤ Industria de la Telefonía Celular ➤ Industria de Internet. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Industria de los Circos. ➤ Industria de los Espectáculos con animales. ➤ Industria de los Parques temáticos. ➤ Industria de las Ferias. ➤ Industria de los Salones para eventos y organización de fiestas. ➤ Industria de los Conciertos y Espectáculos musicales.¹ ➤ Industria de los Bares, discotecas, restaurantes, cantinas, cafés, centros nocturnos, table dance, etc. ➤ Industria de los Centros comerciales. ➤ Industria de los Juguetes y fabricación de juegos de mesa. ➤ Industria de los Juegos de azar (como la lotería). ➤ Industria de los Casinos y apuestas. ➤ Industria de la Pornografía y la fabricación de juguetes sexuales. ➤ Industria de las Ligas profesionales y los eventos deportivos.

¹ Boom de los conciertos: Debido a la piratería de la música en internet, los conciertos se convirtieron en la fuente primaria de ingresos para la industria musical, creando una masificación de estos.

Estos tres sectores clasificaron a las demás industrias existentes según sus funciones de producción. Logrando crear monopolios que potenciaron la integración al concepto de economía naranja, brindando políticas culturales que solidificaron y priorizaron su espacio como los principales creadores de capital. Por lo tanto, Estados Unidos dirigió su enfoque en la producción del entretenimiento para captar la atención del consumidor mediante la publicidad. Con el fin de expandir el concepto de venta de experiencias y sensaciones fugaces para que el usuario esté siempre motivado a consumir cada vez más. De este modo se creó un consumo intangible basado netamente en la experiencia sensorial para causar una felicidad momentánea en las personas.

Por consiguiente, se desembocó un nuevo cambio en la sociedad, quien Bauman (2015), lo describió como una sociedad líquida cimentada en los medios audiovisuales, caracterizada por la fragilidad, el desapego, la incertidumbre y los placeres efímeros. Concluyendo que la sociedad del entretenimiento es aquella que, sin duda, pretende satisfacer el antiquísimo apetito lúdico-recreativo y momentáneamente convencernos, mediante la “fabricación industrial” de diversión, de la idea de que el único fin de la vida es pasársela bien (López, 2011). Por lo tanto, el consumo de entretenimiento causó un cambio en la construcción de la identidad del consumidor. Para Riemen (2009), la identidad se percibe como algo material que se puede comprar, puesto que la identidad se ve expresada en cuanto a lo que se tiene y que aquello que se tiene nunca es suficiente.

Es entonces que la sociedad se mueve por una satisfacción momentánea que intensifica la necesidad de consumir. Obteniendo como recompensa de su participación la inclusión social,

apelando a la necesidad primitiva del ser humano de pertenecer y no ser excluido de la sociedad. A este cambio, se le sumó la llegada del internet donde los usuarios comenzaron a manifestarse como productos de consumo capaces de transmitir sus propios valores. Comenzando una venta de la mejor parte de ellos, en la que mostraban un estilo de vida feliz en base en adquirir bienes y servicios materiales y, ahora también en el ocupar su tiempo de ocio en consumir contenido.

De esta forma, las industrias del entretenimiento con ayuda de la publicidad y el marketing reescribieron la realidad. Pues ¿hay otra forma de entender la realidad que no sean con los marcos de interpretación propuestas por la pantalla? El espectáculo creó una perspectiva de la realidad, reproduciéndola en las pantallas para captar la atención humana y establecer un tipo de bienestar psíquico al evocar un sentido de pertenencia en el consumidor. Este espacio creado para los jóvenes que, se mantenían como la principal audiencia del consumismo, tuvo repercusiones creadas por la propia industria. Ya que se había inculcado mediante estas representaciones de la realidad, que la vejez es significado de exclusión en la sociedad, ya que, la felicidad estaba determinada por la eterna juventud. Esto quiere decir que el crecer, que es un proceso natural, puede ser controlado por cada persona y que, al tomar la decisión de envejecer, ya no serán parte de la sociedad. Puesto que no podrán ser capaces de hacer y experimentar todo aquello que el mundo tiene para ofrecer, son autoexcluidos del concepto social de felicidad impuesto por la industria.

Es así como finalmente para Riemen (2009), esta sociedad del entretenimiento glorifica la eternidad e infantiliza a nuestra sociedad con el fin de mantener el consumo, por lo que, a los niños se les exagera la idea de llegar pronto a la adolescencia representada en las pantallas,

la música y videojuegos mientras que, a los adultos se los recompensa por conseguir aparentar menos edad.

2.2 Convergencia Cultural

En medio de una sociedad que experimentaba el comienzo de una era de consumo masivo de contenido, Henry Jenkins, académico estadounidense experto en los medios de comunicación, plantea que la sociedad atraviesa una convergencia de medios. La cual la define como un proceso complejo que engloba la interacción de distintas tecnologías, industrias y prácticas culturales; y en donde la convergencia se encuentra en la redefinición de la producción y distribución del contenido, lo que transforma la participación de los consumidores (Jenkins, 2006).

Como primer punto es importante entender que, al hablar de cultura, desde un punto antropológico, estamos haciendo referencia a un conjunto de creencias, prácticas, símbolos y valores que se transmiten en un grupo de personas, de forma oral, de generación en generación. Que con la invención de la imprenta se consigue registrar y difundir las historias de las distintas culturas, este y más inventos fueron el inicio de una convergencia, la cual significa en este primer momento, la integración de dos o más objetos en un mismo lugar, permitiendo en este caso, que las expresiones culturales habladas se masifiquen. Como consecuencia de que la sociedad desarrollara nuevas herramientas de comunicación, como la televisión y la radio. Se creó una relación de interdependencia entre medios de comunicación y consumidores, lo que, facilitó la difusión de información, el compartir experiencias, intercambiar conocimientos y que las personas expresen su identidad.

Dicho de otra manera, la convergencia cultural se da por la fusión de la cultura y los medios de comunicación, dando como resultado un enriquecimiento del intercambio cultural gracias a la difusión de información, promoción del intercambio cultural y plataformas para el diálogo que ofrecen los medios. Gracias a ello, apareció uno de los mayores éxitos de la convergencia cultural que se dio entre la música y la televisión el primero de agosto de 1981, cuando el canal estadounidense MTV revolucionó la manera en la que las personas consumían la música, pues la convirtió en un producto visual creando, los ahora conocidos, videoclips el cual fue el inicio de una transformación en la industria musical y la cultura juvenil. La primera transmisión del canal fue el video musical “Video Killed the Radio Star” de The Buggles, logrando un alcance masivo con un alto porcentaje de rating, ocasionando que las industrias discográficas como Warnes Music Group invirtieran en el canal para contratar artistas y directores para la creación de los videos musicales que, precisaron la estética de la época de los 80 a los 2000.

De esa forma, MTV se posicionó como una marca rebelde y vistosa para los jóvenes, pues promovía géneros musicales como el pop y el rock alternativo. Impulsando la carrera de artistas al ofrecerles una plataforma donde mostrar su música y llegar a una audiencia más globalizada. El canal incluyó programas de entretenimiento, entrevistas, conciertos en vivo, logrando crear tendencias de moda. MTV mantuvo su auge entre los años de 1980 a 1990, viéndose en vuelta en ciertas dificultades a inicios de los 2000 con la llegada del internet que, proporcionó una convergencia mediática fragmentando a la audiencia y creando nuevas plataformas de consumo.

2.2.1 Convergencia mediática

La convergencia mediática nace de la homogenización de los servicios que ofertaba la industria de telecomunicación, la industria tecnológica y la industria del entretenimiento. Estas trabajaron en sus inicios de manera desarticulada y se vieron en la obligación de cooperar entre sí para dar como resultado, en primera instancia, los principios de una convergencia tecnológica. Esta convergencia borraba los límites entre los medios tradicionales, como la televisión o la radio, y las formas de comunicación, como la música o los libros, transportando los contenidos, de momento, a un solo medio que con la aparición del internet se expandió a varios dispositivos con acceso a esta nueva red.

El resultado de esta homogenización fue la producción de nuevos contenidos y formatos, como por ejemplo los CD de películas Blu-ray. Así, las industrias con el pasar del tiempo exploraron las tecnologías digitales que se fueron desarrollando con la llegada del internet para vincular varios tipos de contenido y, distribuirlos en una misma plataforma, más rápida y eficiente. Como consecuencia de esto, aparece la digitalización, que codificó todos los contenidos para que sean capaces de ser consumidos mediante medios electrónicos, como las computadoras o celulares con acceso a internet, dando paso a una ola de convergencia digital. Esta ola comenzaría con la transferencia de contenido del medio tradicional a la digital como en el caso de la televisión que evolucionó desde la televisión por cable, vía satélite, hasta la digital, que utiliza la conexión a la red para poder consumir el contenido. También los medios electrónicos jugaron un papel importante que facilitaron los ritmos de vida y lograron satisfacer las necesidades de las personas de comunicarse, informarse y entretenerse, todo esto con un solo dispositivo.

Es así como para Jenkins, la convergencia digital tenía que ver netamente con los usuarios y, por ende, con el contenido que estos consumían. Pues en la búsqueda de solventar las necesidades de la audiencia, la comunicación pasó de difundir información a producir contenido, ya que en la era analógica se priorizaba principalmente al medio, a diferencia de ahora, en la era digital que se busca priorizar el contenido y al usuario. Con estos acontecimientos, Jenkins planteó que el contenido se vuelve participativo y expandible, proponiendo el término transmedia, el cual le permitió definir que el contenido debe de ser expuesto en diferentes formatos y en distintas plataformas (Jenkins,2008).

A razón de que las nuevas audiencias se encontraban siempre conectadas buscando qué consumir y no hallaban aquello que deseaban consumir en las plataformas, buscarían otros contenidos que observar o ellos mismos lo llevarían a la digitalidad de forma ilegal, lo cual resultaba en una pérdida para la industria que los producía.

Un caso particular de la industria musical fue la banda Gorillaz quienes supieron aprovechar la digitalidad mediante la representación de sus integrantes en formato 2D, incursionando en varias plataformas para ofertar a su audiencia diversos tipos de contenido sobre la banda. Iniciando con videos musicales transmitidos por MTV, migraron a la plataforma de YouTube posterior, crearon su propia página web, una saga de cómics, videojuegos y por último ofrecieron las experiencias de conciertos en vivo; logrando contar la narrativa de la banda de múltiples maneras en distintas plataformas expandiendo su alcance en el mundo musical.

Finalmente, la transmedia trajo consigo una segmentación de las audiencias según sus intereses, por lo cual las industrias de entretenimiento transformaron y distribuyeron el mismo

contenido según la plataforma, logrando una gran expansión de mercado mediante la digitalidad pues ya no solo se enfrentaban al cambio digital sino también, a un usuario mucho más exigente e interactivo.

2.2.2 Cultura participativa

Jenkins (2009) conceptualiza a la cultura participativa en como los usuarios consiguen una unión entre productores y consumidores, definiendo al usuario como un receptor individual que contribuye en el contenido según su cultura incipiente. Es decir, que a causa de la conectividad tan grande que proporcionó el internet, que, a propósito, se dio gracias a la evolución de la web 1.0 a la web 2.0, en donde la gran diferencia radicaba en su la facilidad de uso y velocidad que ocasionó un mejor desarrollo en el ámbito tecnológico. Pues en las múltiples plataformas que se ofertaban en la web como Twitter, ahora X, o los foros de discusión y, más adelante las redes sociales, los usuarios se convirtieron en participantes activos del contenido, que crean y comparten sus historias e intereses en la red. De hecho, se observó que esta nueva audiencia se caracterizó por su exigencia y su activa participación, creando una inteligencia colectiva, la cual residía en la información que se creaba, almacenaba y se compartía en la web con ayuda de varios internautas desde distintas partes del mundo, principalmente en las plataformas antes mencionadas para obtener un mayor alcance dentro de la red.

A pesar de que todavía se hablaba de usuarios que crean e interactúan y de usuarios pasivos que se limitan netamente al consumo sin la necesidad de formar parte del colectivo de información, la llegada de los Smartphones cambió las acciones de todos los usuarios. Ya que se aceleró los métodos de comunicación y las formas de consumir contenido, el usuario generó

una pérdida totalmente de su cualidad de receptor y procesar la información de forma pasiva y, que comenzó a tener cualquier tipo de participación que, bajo el concepto de la convergencia, se entiende a la participación como un acto de estar presente, interactuar y no precisamente contribuir a la creación del contenido. Por lo tanto, estos nuevos usuarios se conciben en conjunto a la aparición de las redes sociales, en la que toda acción cuenta, desde el momento en que entras a la aplicación hasta el tiempo que te quedas consumiendo el contenido. Esto generó un cambio en el sistema de comunicación en el cual ya no se habla de una distribución, sino, más bien de una circulación del contenido, puesto que cada usuario recibía la información según su cultura e interactuaba con ello, sin importar su punto geográfico.

Es entonces que este método de circulación se basó en compartir, discutir y difundir el contenido entre los usuarios de la audiencia que, a diferencia de la distribución, que solo se enfocaba en llevar el contenido a la audiencia, la circulación de contenido logra aumentar la visibilidad y el alcance. Ante esto, Jenkins (2009) explica que los usuarios no están en la obligación de apoyar en la creación de contenido, sin embargo, tienen la libertad de que pueden colaborar en su elaboración cuando así lo quieran. Por esto, Jenkins planteó que la cultura participativa se divide en cuatro categorías:

- **Afiliaciones:** son aquellas comunidades formales e informales conectadas y unidas en plataformas en línea donde los usuarios pueden compartir temas de interés en común como lo fue la plataforma MySpace, la cual fue la cuna de los fanclubs de música, pues te permitía acceder a grupos temáticos, subir tu lista de reproducción, cargar y compartir tus propias canciones con los demás usuarios.

- **Expresiones:** es la participación creativa de los usuarios, ya sea creando nuevo contenido, modificando el contenido o dándole una nueva interpretación al contenido de otras personas. En esta categoría se encuentran los videos de fans para fans, mash-ups, ilustraciones y fanfictions.

Siendo los fanfictions uno de los más populares, se crearon varias plataformas de escritura y lectura, la más distinguida Wattpad, la cual fue la plataforma más conocida para leer y crear historias sobre tus artistas favoritos, llegando incluso a llevar dichas historias a la pantalla grande por su gran popularidad entre los usuarios de la plataforma.

- **Solución colaborativa de problemas:** son aquellos usuarios que trabajan en conjunto para solventar o completar un objetivo en común, por ejemplo, la plataforma Wikipedia que obtiene su información mediante el conocimiento del cualquier usuario que desee aportar a la plataforma.
- **Circulaciones:** es la forma en la que se comparte y distribuye el contenido en línea, lo cual incluye al podcasting o los blogs (Jenkins, 2009).

Además, Jenkins nombró la diferencia entre fan y fandom para explicar la evolución de la cultura participativa, donde el término fan hacía referencia a los usuarios que participaban de forma individual sobre cualquier tema de su interés y, por otro lado, el fandom viene siendo los colectivos, en su mayoría, de aficionados a determinado contenido o persona (Jenkins 2014). Ya que las personas adoptaron nuevos conocimientos influenciados por el marketing, la política y la educación en formas digitales, la colaboración de los participantes se convirtió en una relación compleja con la digitalidad, pero siendo aún capaces de crear nuevas

perspectivas e instrumentos en el medio digital. Pero para tratar de entender esta complejidad se habla de una interconexión entre el usuario y el dispositivo, pues la manera en que las redes y los dispositivos cambian la comunicación y la organización social se debe a una ultramediación. Es decir que, cuando los usuarios se conectan a una red mediante un dispositivo electrónico, este dispositivo los conecta a varias redes de información las cuales a su vez afectan en el comportamiento, pensamiento y percepción del mundo de los usuarios (Paredes & Carrillo-Andrade, 2024).

2.3 Industria Musical

Dentro del mundo de las industrias culturales, la industria musical es considerada la más reciente de todas. Debido a que sus primeras actividades de distribución musical residían en componer e imprimir partituras, se encontraban al alcance de la clase social media y alta que eran las únicas con conocimiento sobre algún instrumento musical. También se hablaba de conciertos en vivo como la ópera o las presentaciones de piano o violín, estas eran actividades que solo un cierto porcentaje de la población podía acceder. No es hasta la invención del fonógrafo que la posibilidad de escuchar música sin la presencia del artista se hace posible. Pues el fonógrafo que permitía grabar y reproducir sonidos fue evolucionando a los reproductores de los discos de vinilo, los gramófonos, que fueron el primer paso para que la música pasara de ser un servicio exclusivo a un producto masificado.

En 1920, con la aparición de la radio surge verdaderamente la industria musical, puesto que la radio funcionaba como un medio de difusión para promocionar la música. Esto ocasionó la aparición de las primeras tiendas de discos y con ellas las primeras discográficas, las cuales se dedicaban a la venta de aparatos para reproducir la música. Ya que lo más importante en

este primer momento eran las ganancias de la venta de los discos y no la música ni al artista como tal. Es en consecuencia de que la distribución de vinilos tuviera tanto éxito, no solo por la radio, sino, también por la reciente aparición del cine con sonido, que las disqueras decidieran cambiar su enfoque de venta del aparato electrónico a la creación de estrellas musicales (Siller, 2012).

Este nuevo enfoque se dio con el fin de generar más dinero mediante la grabación de las canciones, la producción del vinilo, la distribución y promoción de las canciones en las distintas tiendas de música y otras distribuidoras independientes como restaurantes, discotecas o tiendas comerciales (Siller, 2012). Hasta este momento la venta de los singles y los álbumes de vinilo fueron la fuente de ingresos más fructífera de las discográficas. Lo cual provocó que varios inversionistas del Wall Street pusieran su interés en la producción musical, pero esta inversión no se daría hasta la llegada de los CD, que llevaron a la industria musical a su punto más alto de popularidad. Ya que el costo de la producción de los CD era mucho más bajo que el de los vinilos, su precio en el mercado era igual de costoso y, frente un consumidor que tenía la opción de escuchar a su artista favorito con una mejor calidad de sonido, la venta de los CD se masificó en todo el mundo.

Es así como las disqueras consiguen la inversión de Wall Street y se convierten en las grandes industrias musicales más populares de 1980 a los 2000. Estas famosas disqueras fueron: Sony Music, Time Warner, Universal Music y EMI formando un conglomerado de abogados y contadores que, se convirtieron en los nuevos jefes de las disqueras sin ser unos expertos en la música (Siller, 2012). Además, para suerte de estas nuevas discográficas la

llegada del canal MTV favoreció la diseminación² musical, pues de un momento a otro la música se encontraba en la televisión consiguiendo un gran alcance mundial, desplazando a la radio, por lo cual MTV se convirtió en la nueva cuna de la creación de hits musicales. Considerando que el canal favoreció la venta de CD también creó un nuevo campo para ser explotado, el cual fue la estructura visual del artista. Este nuevo método de visibilidad de los artistas llevó a las disqueras a buscar cantantes que, físicamente fueran atractivos para el público y de esa manera obtener una rotación constante en MTV (Siller, 2012).

No obstante, la pronta llegada del internet y los dispositivos electrónicos como las computadoras causaron un declive en la producción y venta de las discográficas. Pues ahora se enfrentaban a un cambio de consumo en la sociedad, la cual, llevaría a la piratería de la música en internet. Este hecho se dio a causa de la creación de sitios web, que permitía a la gente descargar canciones en la computadora de forma gratuita y que, además, con la disminución del valor de los discos en blanco, se comenzaron a quemar CD con canciones en formato Mp3 que se obtenían de forma ilegal en la internet. Ante este acontecimiento, la industria musical demandó a varios sitios web como Napster³ por derechos de autor. Aunque esto no frenó el consumo ilegal de las canciones, la industria continuó demandando a cada persona que optaba por piratear la música perdiendo millones de dinero y, quedándose atrás en la adaptación a la digitalidad (Archila, 2016). Sin embargo, las discográficas viéndose en vueltas en una decaída en sus ventas, decidieron abrir su propio sitio web de música online, el cual fue MusicNet creado por EMI, Warner y auspiciado por Universal Music y Sony Music. Lamentablemente

² Diseminación: sinónimo de difundir, se lo aplica para nombrar a la promoción musical por medio de varios canales y medios para alcanzar una audiencia más amplia.

³ Después del juicio contra la industria musical, Napster se convirtió en un sitio de descarga de música legal luego de ser comprado por una empresa en una subasta.

el sitio no obtuvo la acogida que se esperaba del público, ya que los costos de los catálogos musicales eran demasiado altos (Archila, 2016). Pero es en este momento de desesperación que Steve Jobs aparece con una idea millonaria, la cual sacaría a la industria musical de su inminente descenso. Pues en enero de 2001, aparece la plataforma de iTunes que ofrecería la venta de música en formato online. Ya que a razón de la competencia que reflejaba la piratería, las disqueras se vieron en la obligación de ofrecer un mejor servicio en cuanto a calidad, velocidad, fiabilidad y seguridad de descargar música en archivos Mp3 se trataba (Sandulli & Barbero, 2004).

Dado que no es hasta abril del 2003 que las disqueras de Sony, Universal, EMI y Warner firman un acuerdo de distribución con Apple que, una vez firmado el contrato se comenzó una distribución de sus catálogos de musicales en la plataforma de iTunes. Logrando vender 1 billón de álbumes y canciones desde la firma en 2003 hasta febrero de 2006 (Calvi, 2006). Por lo tanto, el contrato de Apple con estas empresas consistía en no cobrar a las disqueras por distribuir su música en la plataforma, y ellos no pagaban licencia de distribución a las empresas, de este modo el funcionamiento de los costos se veía reflejado de la siguiente manera:

Figura 2. Costos de la plataforma de iTunes



Fuente: Desarrollado por el autor

Así que, por cada álbum o canción vendida, Apple se quedaba con el 35% y las disqueras con el 65% sobrante de las ganancias. Por lo cual la propia discográfica tenía que dividir esta ganancia de acuerdo con el contrato que tuviera con el artista que, en la mayoría de los casos, al cantante o banda le correspondía entre 0.08 y 0.14 centavos de dólar por cada canción vendida en la aplicación (Apple Inc., 2006; Future Music Coalition, 2006; citado en Calvi, 2006).

Ahora que la industria musical había sobrevivido a la digitalización, tenían que buscar otros métodos para conseguir las ganancias similares a la época de la venta de los CD. Por lo cual se enfocaron en explotar los conciertos y giras de los artistas. La razón de esta elección se dio a raíz de que, en 1972, la edad mínima para beber había desaparecido a causa de la demanda

de los jóvenes que argumentaban que, si tenían la suficiente edad para ir a la guerra también la tenían para consumir alcohol. Aunque una década más tarde se establecería que la edad legal de un adulto era de 21 años para consumir cualquier bebida alcohólica (Siller, 2012). La consecuencia de esta demanda en los setenta populariza la apertura de bares que buscaban un método de entretenimiento para su público. La cual la encontraron en artistas o bandas de garaje que, únicamente pretendían desarrollar y pulir sus habilidades musicales sin darle mucha importancia al reconocimiento monetario que se les reconocían en los bares.

Dado esto, muchos cazatalentos enviados por las disqueras asistían a estos bares en busca del artista que llenara más el bar por sus presentaciones. De este modo se ofrecía un contrato al cantante o banda que ya tenía un público establecido a la espera de invertir su dinero en discos, merchandising y conciertos de este nuevo artista.

2.3.1 Publicidad y Marketing musical

Para entender de mejor manera el actuar de la publicidad y el marketing en la industria musical, debemos tener presente que ambos tienen objetivos y campos de acción diferentes pero complementarios. Los cuales ayudan a la venta y posicionamiento del producto, dichos objetivos son, crear demanda, aumentar las ventas, atraer nuevos clientes, entre otros. Por lo tanto, cuando la música se convirtió en un producto y comenzó a distribuirse de forma masiva surgió la necesidad de crear herramientas de mercadeo para ganar un espacio entre los oyentes. Esto convirtió a la radio en el primer medio de difusión de la música; la radio con el uso del vinilo y los CD tenían el poder de crear un hit musical y llevar al artista a la fama. En consecuencia, la radio fue el único objetivo al cual las empresas discográficas debían llegar para que los discos se pudieran vender.

En un principio las estrategias que se utilizaban para llegar a los productores de las radios no eran los más adecuados. Ya que estos consistían mayoritariamente en pagar cantidades exuberantes de dinero, hacer favores o dar regalos a los conductores de los programas de radio para que aumentaran el número de rotación de un disco. También hubo otro método, poco ortodoxo, para incrementar las ventas de parte de las discográficas que eran el comprar ellos mismos sus propios discos con el fin de hacer creer a la gente que, un disco era más popular que otro. Una vez que esta práctica fue descubierta y censurada por el público, la misma desapareció reemplazándola por los cazatalentos, quienes lidiaban con los directores de las radios y buscaban nuevos artistas para crear y difundir nuevos contenidos musicales.

Al pasar varias décadas dentro de las telecomunicaciones nace un nuevo medio de comunicación y promoción de la música; MTV, lo que provocó que los consumidores ya no solo valoraran un artista con buena voz, sino que este también fuera atractivo y pudiera presentar un buen show. Esto provocando que las discográficas ya no solo tuvieran que promocionar la música sino también al artista. Finalmente, la llegada de la digitalización tendría como consecuencia que las discográficas se enfocaran en la relación que tenía el artista con el fanático para sacar provecho mediante la venta de merchandising, gestión de conciertos y entrevistas en medios escritos y televisivos.

2.3.2 Publicidad y Marketing de contenidos

Con la atención puesta en el artista como el principal generador de ingresos de las discográficas, se comienza a hablar de una producción de contenido. La cual consistía en la creación de videoclips, blogs de internet, página web y presentaciones en vivo, todo esto con el fin de promocionar la música y al artista para poder crear una conexión con la audiencia.

Logrando crear una comunidad sólida de fanáticos dispuestos a consumir todos los productos de su cantante o banda favorita. Por lo cual las formas más comunes de publicitar al artista eran mediante las presentaciones, entrevistas en vivo por televisión local o por cable, comerciales o recomendaciones en la radio, por artículos en revistas juveniles o mediante colaboraciones o patrocinios con marcas reconocidas.

En cuanto a vender la música, era fundamental contar con varios canales de distribución como la plataforma digital de iTunes y tiendas de discos. De igual forma era necesario tener una amplia gama de productos no solo musicales, sino, también productos del artista mismo como camisetas estampadas o posters que permita a la audiencia obtener más variedad de productos del mismo artista para consumir.

2.3.3 Comunicación y promoción de artistas y espectáculos

La comunicación y promoción de los artistas cumple la función de dar visibilidad a la banda o al solista en el mundo mediático para incrementar su audiencia. Los métodos utilizados para lograr esta función radican la interacción directa con los fans, mediante entrevistas contestando preguntas del público, firma de autógrafos o venta de contenido exclusivo como son las grabaciones del backstage de un concierto o sesiones de fotos limitadas, las cuales ayudan a mantener una alta expectativa en la audiencia. De igual forma, la presencia en plataformas digitales como tradicionales es esencial para dar a conocer las actividades de la banda. Resulta primordial el proporcionar información relevante, como fechas de giras o conciertos, la interacción con los fanáticos y mantener una actualización del contenido en plataformas oficiales como la página web del artista.

Por otro lado, las campañas para promocionar los espectáculos se basan en los anuncios en medios masivos, como la televisión, radio y revistas, siendo la televisión el medio más amplio para promocionar y difundir los conciertos mediante presentaciones del artista en específicos programas de televisión. En cuanto a medios digitales para promocionar los espectáculos, lo más común suele ser los boletines al correo electrónico, una publicación en la página oficial de la banda o el distintos blogs o redes sociales que el artista tenga activo. También se encuentran los promotores y creadores de los distintos espectáculos que se encargan de promocionar el concierto o festival, mediante carteles o vallas en lugares estratégicos de la ciudad, artículos de prensa, revistas, comerciales en televisión y radio.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1 Enfoque de la investigación

La presente investigación se aplica bajo un enfoque mixto, que de acuerdo con Sampieri (2018) “el enfoque mixto o híbrido representa un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de la investigación e implican la recolección y análisis de datos tanto cuantitativos como cualitativos, así como su integración y discusión conjunta”. Este enfoque se aplica para demostrar que las estrategias de contenido de la banda Tokio Hotel planteadas bajo la convergencia de medios, ayudaron a su posicionamiento como fenómeno musical global. Por la tanto se analizarán datos relevantes de la banda de manera cualitativa y cuantitativa con el fin de realizar una investigación más completa.

En el caso del enfoque cualitativo se busca interpretar los datos desde el sentido y significado que le otorgue el investigador, sin dejar de lado los hechos objetivos (Sampieri, 2018). Por lo cual, los datos a interpretar será información documental sobre su estilo musical y visual, su desenvolvimiento en medios de comunicación y su interacción con los fans. En cuanto el enfoque cuantitativo, se busca demostrar la mayor objetividad posible mediante métodos estadísticos que demuestren la veracidad de la propuesta de estudio (Sampieri, 2018). Para llevar a cabo este enfoque, la información a analizar será la cantidad de popularidad que alcanzó la banda entre 2005 a 2011, mediante su exposición en los medios de comunicación, redes sociales, la venta de sus discos y merchandising.

3.2 Tipo de investigación

El tipo de investigación que se aplica corresponde a una investigación longitudinal con el fin de observar los cambios que se desarrollan a lo largo de un tiempo en específico (Mugira, 2023). Esta investigación nos permitirá dar un seguimiento cualitativo y cuantitativo de los datos recopilados sobre la banda.

3.3 Variables

Tabla 3. Matriz de variables cualitativas

Variable	Definición	Indicador	Ítems	Instrumento
Letra de canciones	Frase de una composición musical	Proporcionado por la web	Temas, simbolismo	Observación indirecta
Estructura visual	Representación cercana de la realidad	Libro Suicide Career	Estética, vestuario, maquillaje	Observación indirecta
Videoclips	Producción audiovisual principalmente de una canción	Proporcionado por la web	Narrativa, estilo visual	Observación indirecta
Presentaciones en vivo	La audiencia esta de forma presencial en un evento	Proporcionado por la web, Libro Suicide Career	Puesta en escena, interacción con el público	Observación indirecta
Uso de diferentes plataformas mediáticas	Medios de comunicación que distribuyen el contenido	Obtenido de la web	Televisión, radio, internet, redes sociales.	Observación indirecta
Interacción de su contenido	La combinación de distintos contenidos en una sola plataforma	Obtenido de la web	Videos musicales en televisión, entrevistas, transmisiones en vivo.	Observación indirecta
Interacción con los fans	Interacción participativa con los seguidores	Obtenido de fans vía Facebook	Redes sociales, foros online.	Observación indirecta

Tabla 4. Matriz variables cuantitativas

Variable	Definición	Indicador	Ítems	Instrumento
Conciertos	Eventos en vivo de artistas	Proporcionado por la web, libro Suicide Career	Número de conciertos y giras	Observación indirecta
Premios	Galardón o remuneración que se da por algún mérito	Proporcionado por la web.	Números de premios ganados	Observación indirecta
Venta de discos y oyentes online	Comercialización de álbumes	Proporcionado por la web, libro Suicide Career	Álbumes, sencillos	Observación indirecta
Popularidad en internet	Grado de reconocimiento en el mundo digital	Proporcionado por la web	Seguidores en redes sociales.	Observación indirecta

3.3.1 Selección de contenido

La revisión de información fue llevada a cabo mediante la búsqueda de contenidos proporcionados por la web en distintas páginas que ofrecen datos sobre la banda e información recopilada del libro autobiográfico de Bill Kaulitz, dicha información fue reducida aplicando un criterio de inclusión y exclusión de contenido.

Tabla 5. Selección de datos

Criterios de Inclusión	Criterios de exclusión
<ul style="list-style-type: none"> • Canciones más populares de los álbumes. • Fotografías de eventos importantes, promocionales. • Canciones más populares tocadas en sus giras de lanzamiento de álbum y presentaciones en MTV. • Videos de TikTok con información sobre la banda 	<ul style="list-style-type: none"> • Canciones no tan reconocidas • Fotos para entrevistas, reportajes. • Giras completas, presentaciones con otros artistas. • Videos de edits sobre la banda o los integrantes de la banda

3.4 Resultados y análisis de datos

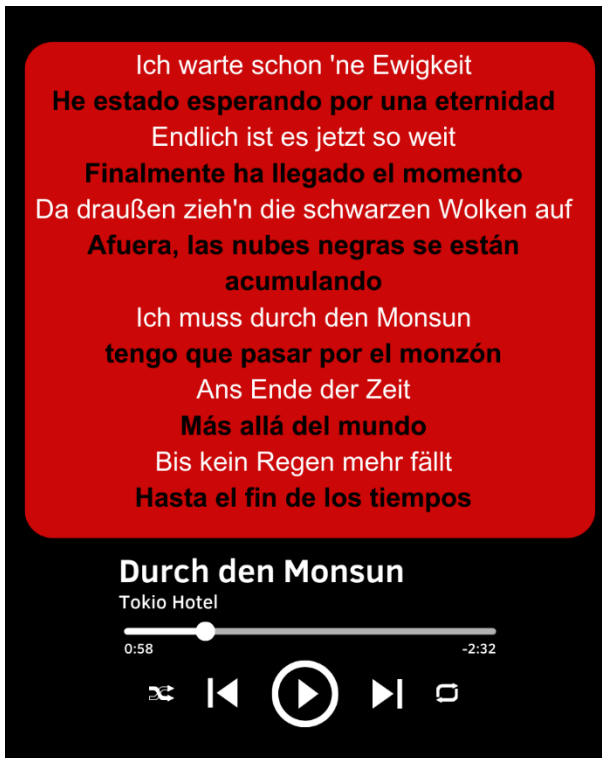
3.4.1 Letra de canciones

La banda alemana Tokio Hotel, formada por el vocalista Bill Kaulitz (15 años), el guitarrista Tom Kaulitz (15 años), el bajista Georg Listing (18 años) y el baterista Gustav Schäfer (16 años), tuvieron su debut el 18 de agosto de 2005 con su sencillo “Durch den Monsun”, el cual forma parte de su álbum debut “Schrei” catalogado bajo los géneros de rock alternativo, pop punk y emo. Su música era una mezcla de una armonía melódica con el sonido distorsionado de la guitarra eléctrica. Obteniendo su mayor característica en las letras melancólicas y emocionales que hablaban sobre el amor, conflictos personales y angustias adolescentes. De hecho, su canción debut denota de manera metafórica la incertidumbre de una persona que experimenta un amor imposible. Experimentando un estado de esperanza para poder estar junto a su persona especial algún día cueste lo que le cueste; en la canción se destacan las emociones de tristeza, desesperación y la sensación de perseverar.

Las canciones de su primer álbum, además de hablar sobre el romance, tocaban temas sobre la libertad, el rechazo al sistema educativo y sobre cómo se debería de vivir sin importar lo que las demás personas pensarán al respecto. Una de estas características se puede evidenciar en su canción “Leb’ die sekunde” la cual motiva a dejar de perder el tiempo en cosas innecesarias y comenzar a vivir en el presente aprovechando el momento aquí y ahora.

Figura 3.

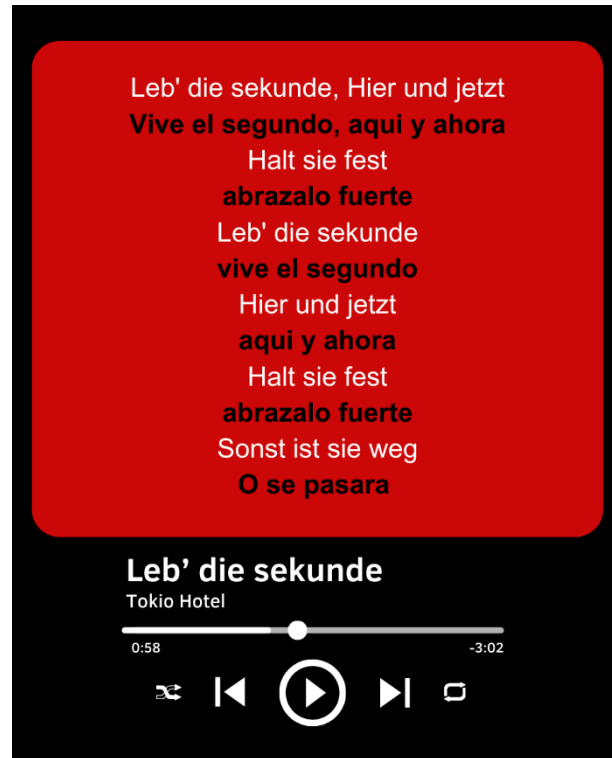
Letra traducida de la canción Durch den Monsun



Fuente: Desarrollado por el autor

Figura 4.

Letra traducida de la canción Leb' die sekunde



Fuente: Desarrollado por el autor

Dos años después de su debut, lanzan su segundo álbum “Zimmer 483” el cual se mantiene con el mismo género musical, sin embargo, los temas de las canciones varían entre el suicidio, el amor destructivo y conservando aún, su posición de ir en contra del sistema social. Esto lo podemos identificar en canciones como “Spring Nicht” que relata de manera externa el desesperado escenario de una persona al filo del abismo a punto de cometer suicidio, transmitiendo una empatía de las emociones de esta persona y enfatizando que existen otras

opciones para afrontar los problemas. Por otro lado, ésta la canción “Wo Sind Eure Hände” se muestra como un llamado a la acción colectiva para hacerle frente a la incertidumbre y frustración que llega a causa del sistema político-social, buscando crear una resistencia en los jóvenes para que sean capaces de ir contra de la anarquía e injusticia en la que viven.

Figura 5.

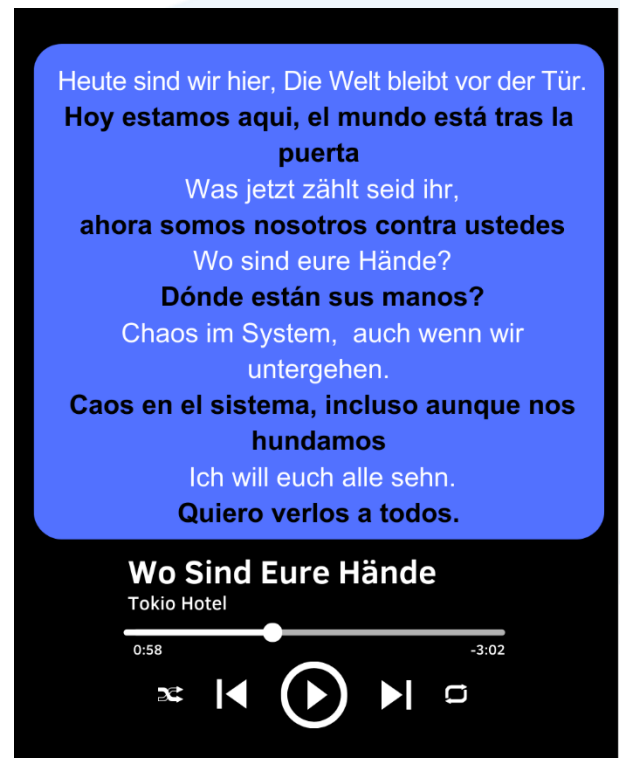
Letra traducida de la canción Spring Nicht



Fuente: Desarrollado por el autor

Figura 6.

Letra traducida de la canción Wo sind Eure Hände



Fuente: Desarrollado por el autor

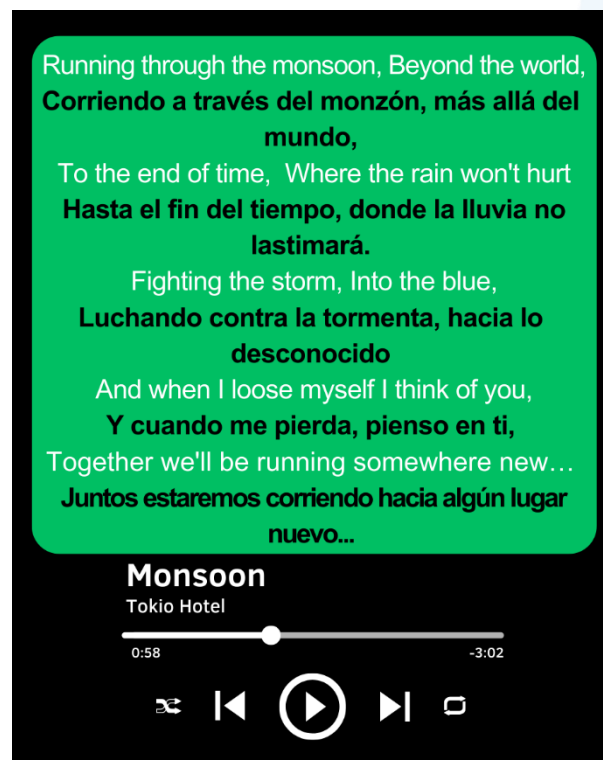
La música es un reflejo de la sociedad, los pensamientos, vivencias y sentimientos de la persona que la escribe. Por lo tanto Bill Kaulitz, autor de las canciones, siempre se manifestó como un chico rebelde que repudiaba la autoridad que se ejercían sobre él ya sea en casa o en la escuela. Ya que residía en una Alemania en donde todavía se sentía la separación del muro de Berlín a pesar de su caída, la inspiración para escribir sus canciones provenía de su desagrado al sistema educativo y los malos tratos de la gente adulta que, no aceptaba del todo, la migración de los alemanes del lado oriental (antigua república comunista) al lado occidental del país. Por lo cual, la ciudad de Hamburgo a la que Bill se había mudado junto con su hermano y su madre pertenecía al lado capitalista del país y por lo tanto tenía la influencia de Estados Unidos en su totalidad. Por lo tanto, la ciudad era considerada la cuna de la producción musical con importantes disqueras como BMG, quien fue la primera disquera con la que Tokio Hotel firmó contrato, pero que al fusionarse con Sony Music lo cancelaron. Sin embargo, poco tiempo después fueron localizados por Universal Music, logrando obtener un contrato de 10 años con la disquera de renombre.

Dicha discográfica no tardo en promocionar a la banda en Estados Unidos, haciendo que tocarán en diferentes lugares públicos del país como en Los Ángeles donde aprovecharon para grabar el videoclip de la canción “Der letzte Tag”, logrando darse un lugar entre la audiencia americana y sudamericana. Obteniendo como resultado el lanzamiento de su tercer álbum “Scream” que no era nada más que las versiones en inglés de algunas de sus canciones de los primeros dos discos, consiguiendo así, una expansión de su música hacía una audiencia angloparlante.

Pero si bien, sus canciones en alemán provocaban todo tipo de emociones, sus versiones en inglés también lograron llegar al corazón de los adolescentes de todo el mundo. Pues como si se estuviera repitiendo la historia, su canción “Monsoon” que es la versión en inglés de su sencillo “Durch Den Monsun” consiguió transmitir la misma o, incluso más, sentimiento que su original.

Figura 7.

Letra traducida de la canción
Monsoon



Fuente: Desarrollado por el autor

En consecuencia, el haber llegado a tierras estadounidenses sus melodías y letras fueron experimentando ritmos más electrónicos y de pop rock para su cuarto álbum. El cual tuvo dos versiones, una en alemán y la otra en inglés, favoreciendo su alcance en base a una

glocalización⁴, que en la industria musical bastaba con que las canciones fueran en inglés para llegar a la mayor parte del mundo. Debido a la nueva experiencia de la banda de haber observado un estilo de vida completamente diferente al que estaban acostumbrados en Europa. Las canciones de su nuevo disco “Humanoid” tocaron temas como el descubrimiento de una nueva vida, el anhelo de saber lo que pasará en el futuro y, sobre todo, una perspectiva del amor visto desde el punto de vista del dolor y la decepción. Sacando canciones como “World Behind My Wall” la cual se la puede interpretar de dos diferentes maneras pero que al final poseen una misma esencia. La primera es aquella con la que la banda la presentó en distintos eventos, en la cual muestran imágenes sobre la caída del muro de Berlín y bajo ese contexto, frases de la canción como: me están diciendo que es hermoso, yo les creo, pero ¿alguna vez lo sabré? El mundo detrás de mi pared.

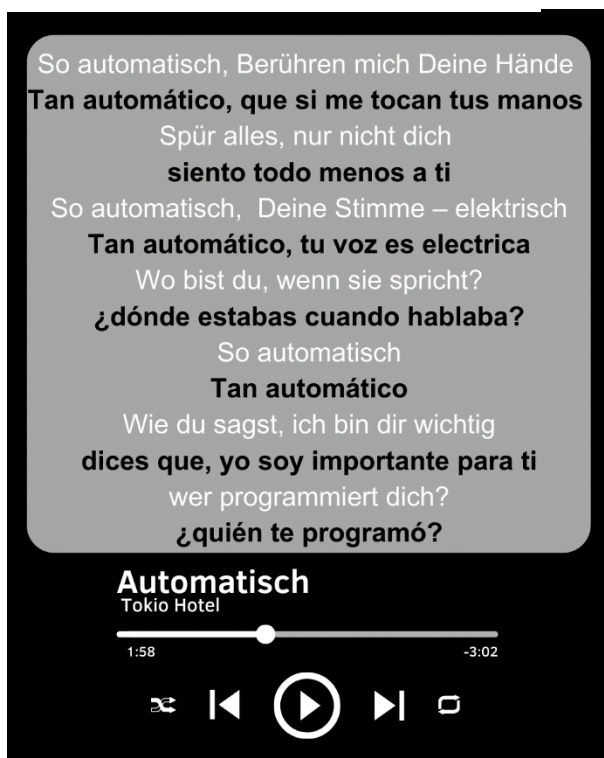
En dicho contexto se denotan los pensamientos de aquellas personas que vivieron el hecho histórico de la separación de su país. Creando así un sentimiento de nostalgia debido al recuerdo de sentirse atrapados, pero anhelando un día encontrar la libertad. Por otro lado, se lo interpreta como el deseo de una persona que entiende por primera vez que hay algo más allá fuera de sus cuatro paredes. Un lugar del que todo el mundo habla pero que no sabe si realmente existe. Por lo tanto, funciona como una metáfora sobre las barreras personales, pues estos muros emocionales o psicológicos que impiden tener una verdadera conexión con el mundo exterior son sucesos por las que las personas pasan alguna vez en su vida.

⁴ Glocalización: se refiere a la adaptación de los productos, servicios y estrategias globales para satisfacer las necesidades específicas de los mercados locales.

Otra de las canciones de su álbum que se lanzó primero como un single, fue la canción “Automatic”. Que tanto es su versión en inglés como en alemán, habla sobre la falta de amor en una relación, el cansancio de un noviazgo unilateral, en la cual una de las partes se siente lastimada pero, aun así, es incapaz de terminar con la relación.

Figura 8.

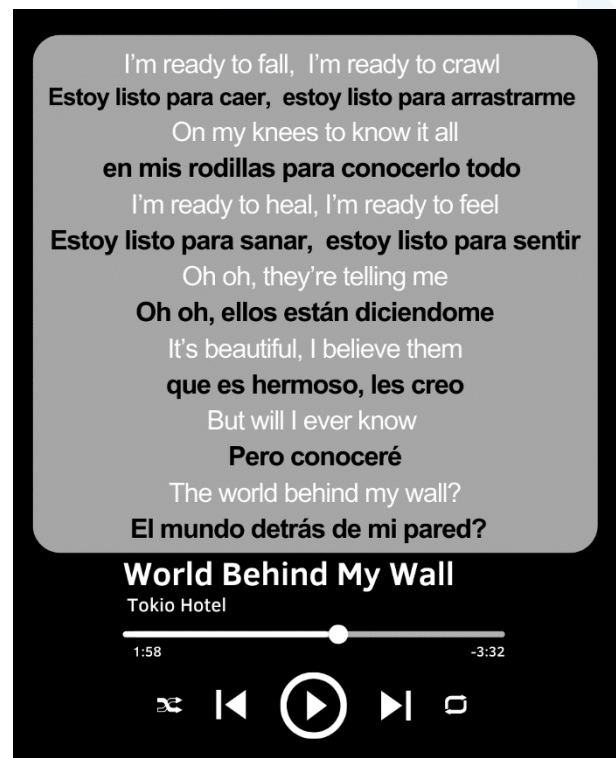
Letra traducida de la canción
Automatisch



Fuente: Desarrollado por el autor

Figura 9.

Letra traducida de la canción World
Behind My Wall



Fuente: Desarrollado por el autor

Al considerar todos los puntos expuestos, podemos identificar que hubo varios factores que influyeron para que la música de Tokio Hotel tuviera un rápido ascenso y reconocimiento mundial. Tomando en cuenta que la banda fue descubierta por David Jost, un compositor y productor, reconocido en la industria musical, quien vio a Bill cantar en un reality show de

adolescentes en televisión y que luego accedió a ver actuar a la banda en uno de los bares donde tocaban con frecuencia (Kaulitz,2021). Acto seguido, Jost decidió apostar por ellos y presentarlos a diferentes disqueras de la época. En la cual una vez siendo aceptados la discográfica se encargó de las impartir clases de canto, composición y música para pulir el trabajo de cada integrante de la banda.

La composición de su primera canción surgió cuando David encontró en uno de los cuadernos de Bill la frase: a través del mundo. Decidiendo con aquella frase apostar todo al potencial que observó en los dispersos escritos del chico de 13 años. Esto nos lleva a una reflexión sobre la audiencia joven de la época, la cual no se sentía representada con ninguna banda musical puesto que no eran de su edad, ya que, la mayoría de las bandas del momento rozaban los 20 a 25 años. Sin embargo, Tokio hotel aparece como la primera banda adolescente alemana en tocar el género de rock-punk emo.

Finalmente, al pertenecer a una discográfica estadounidense y el hecho de sacar sus álbumes en dos distintos idiomas, les permitió tener un mayor alcance en la audiencia anglosajona y local. Obteniendo una mayor promoción de su música en programas de televisión estadounidense, locales y distintas emisoras de radio a nivel mundial.

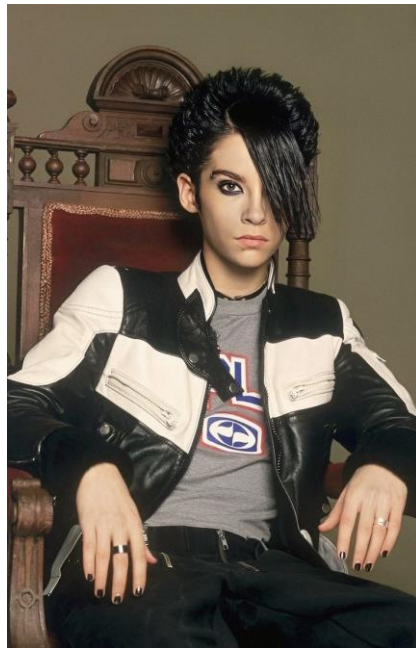
3.4.2 Estructura visual

Uno de los aspectos más llamativos de la banda fue su estilo. Ya que su estética extravagante y fuera de lo estándar, logró captar la atención de las personas tanto de forma positiva como negativa, provocando que de una u otra forma se hable de ellos en los medios. Pues el cantante Bill Kaulitz era

el foco de atención de la banda por su estética visual tan llamativa. En la cual se destacaba su cabello corto y negro, peinado en punta con un gran fleco cubriéndole la mitad del rostro; mientras que sus ropas, también en tonos oscuros, eran acompañados por accesorios como anillos, collares de cruces, cinturones y sobre todo su característico maquillaje de ojos oscuro. Por lo cual su estilo se puede considerar una mezcla de los estilos del punk, emo y glam rock.

Figura 10.

Bill Kaulitz 2005



Fuente: Pinterest

Por otro lado, su gemelo el guitarrista Tom Kaulitz poseía un estilo totalmente distinto. Pues al contrario de su hermano, este vestía ropas anchas y coloridas, su cabello llevaba unas largas rastas que siempre llevaba en una coleta alta cubierta por una gorra. Dicho elemento se convertiría en su accesorio

más característico junto a unas muñequeras deportivas, por lo que su estilo iba más acorde hacia la moda del hip-hop alemana.

Figura 11.

Tom Kaulitz 2005



Fuente: Pinterest

Mientras que los otros dos miembros de la banda llevaban un estilo simple, del cual podemos destacar el cabello largo de Georg Listing y en un principio las gorras, de distinto estilo que las de Tom, de Gustav Schäfer.

Figura 12.

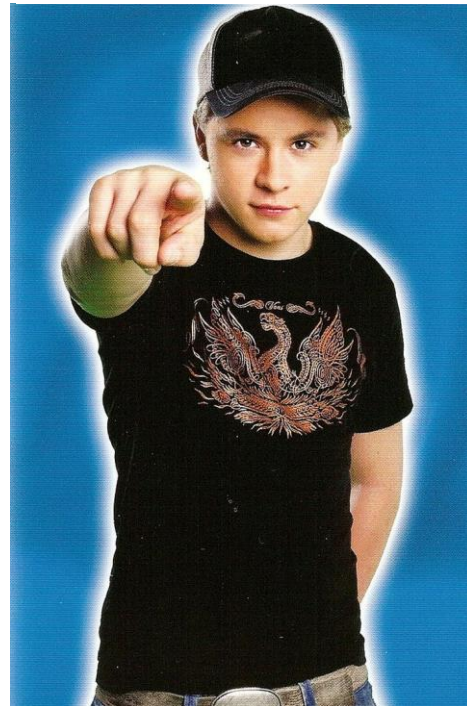
Georg Listing 2005



Fuente: Pinterest

Figura 13.

Gustav Schäfer 2005

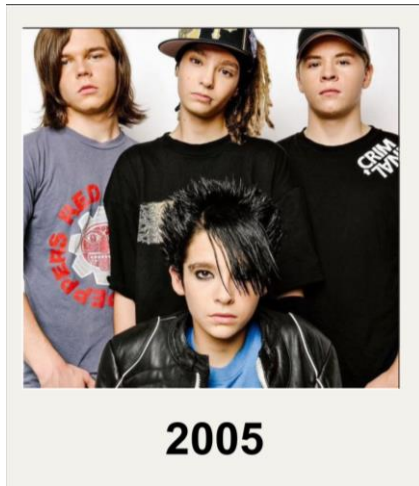


Fuente: Pinterest

Sin embargo, Bill nunca se mantuvo mucho tiempo en un solo estilo. Puesto que a lo largo de siete años su estilo cambió alrededor de doce veces, manteniendo la misma esencia de glam rock. Por otro lado, su gemelo Tom cambió su estilo una sola vez, a uno más acorde a la moda del hip-hop estadounidense, por último, Georg y Gustav se mantuvieron sin ningún cambio drástico en su estilo durante estos años.

Figura 14.

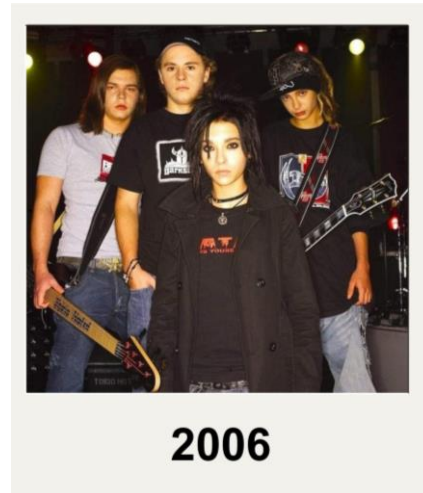
Tokio Hotel 2005



Fuente: Pinterest

Figura 15.

Tokio Hotel 2006



Fuente: Pinterest

Figura 16.

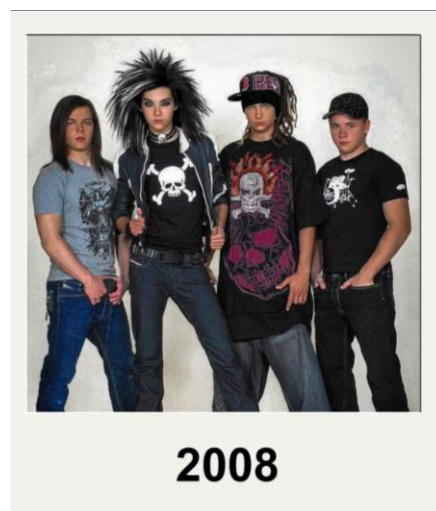
Tokio Hotel 2007



Fuente: Pinterest

Figura 17.

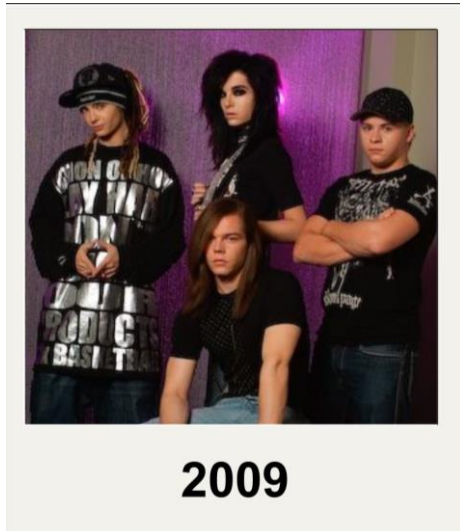
Tokio hotel 2008



Fuente: Pinterest

Figura 18.

Tokio Hotel 2009



Fuente: Pinterest

Figura 19.

Tokio Hotel 2009



Fuente: Pinterest

Figura 20.

Tokio Hotel 2010



Fuente: Pinterest

Figura 21.

Tokio Hotel 2011



Fuente: Pinterest

Figura 22.

Tokio Hotel 2011



Fuente Pinterest

La función de la imagen de una banda es reflejar su estilo musical junto con una mezcla de la personalidad de cada integrante. La diversidad que tenía Tokio Hotel en cuanto a estilos visuales fue un punto a su favor para atraer a cientos de fanáticos, los cuales tuvieron la opción de escoger a su integrante favorito basándose en su aspecto físico. Pues el hecho de que la música se haya vuelto audiovisual, gracias a MTV, benefició a la banda para llamar la atención y encender la curiosidad de los adolescentes de la época ya sea de forma positiva o negativa. Ya que el estilo llamativo de la banda no fue algo común de ver entre los jóvenes de los 2000, esto generó símbolos de identidad de culturas urbanas como la cultura emo, a pesar de que la banda nunca se identificó con dicha cultura.

Así, su imagen permitió reconocerlos en cualquier parte del mundo. Pues mediante la venta de merchandising y los spots publicitarios en la radio se posicionaron en la industria musical de tal manera

que fueron reconocidos como la banda emo, sin haberse demoniado ellos mismos así, en cualquier parte del mundo.

3.4.3 Videoclips

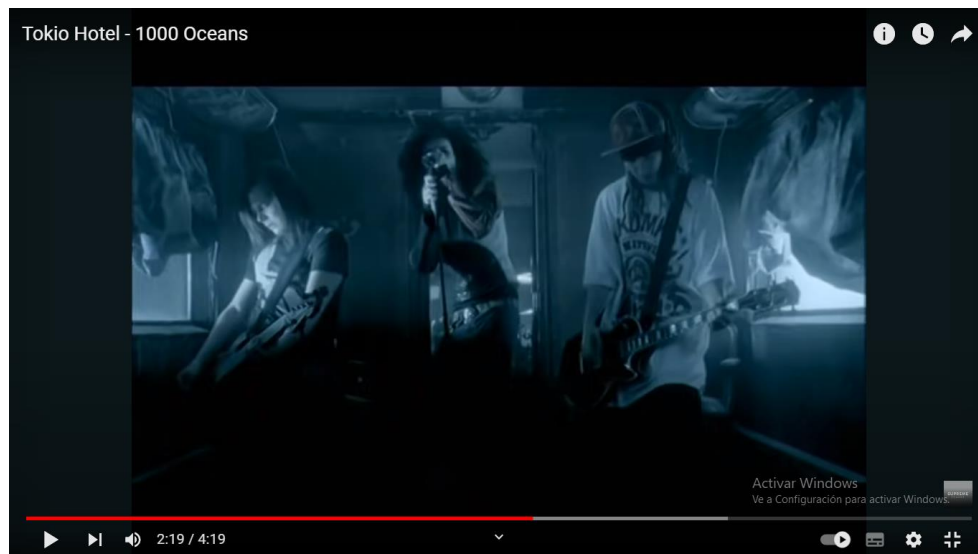
La banda grabó contados videos musicales a lo largo de la producción de sus 3 discos. Los cuales fueron dos videos por álbum sin contar sus versiones en inglés. Dichos videoclips poseían una narrativa que buscaba evocar y representar las emociones de las letras de las canciones. Por lo cual mantenían un cierto patrón visual que caracterizó sus videos, una de estas características fue la paleta de colores de tonos fríos o neutros que acostumbraban a utilizar para influir en las emociones de tristeza o angustia que sus letras expresaban, en cuanto a maquillaje y vestuario cada integrante permanecía con su ya conocido estilo.

Figura 23. Videoclip Durch den Monsun



Fuente: YouTube

Figura 24. Videoclip 1000 Oceans-Tokio Hotel



Fuente: YouTube

La mayoría de sus videos carecían de iluminación cálida, incluso en varias ocasiones distintos videoclips fueron lanzados en blanco y negro. Un ejemplo de esto fue el video para la canción Monsoon que, a pesar de ser la versión en inglés de su primer single, fue la única canción en inglés tener su propio video. La razón de que esta canción haya tenido su propio video musical fue porque sería aquella con que debutarían en la audiencia anglosajona en el canal de MTV.

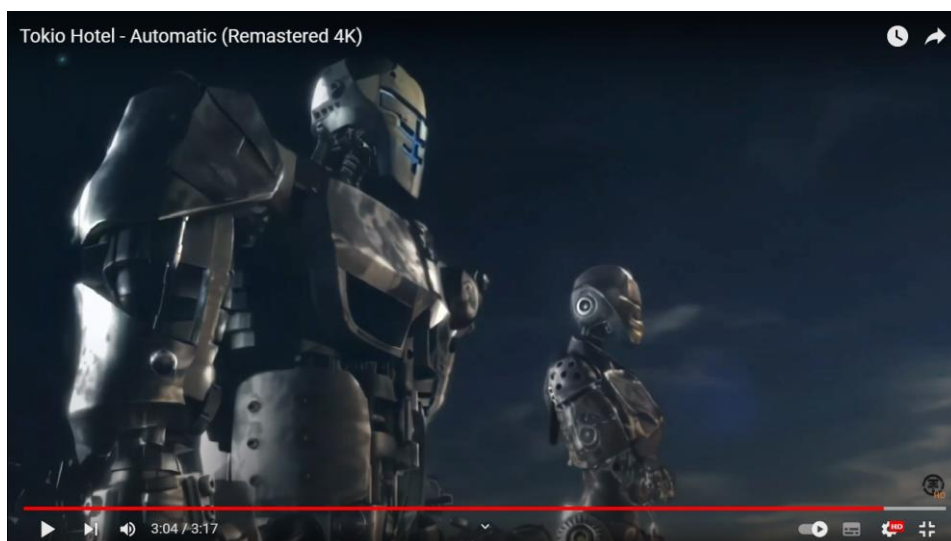
Figura 25. Videoclip Monsoon- Tokio Hotel



Fuente: YouTube

En cuanto a locaciones se destaca su videoclip Automatic que fue grabado en Sudáfrica. En el cual se puede apreciar un de los nuevos cambios de look de Bill; en el video se observa que mientras conducen por un amplio desierto, terminan en un tiradero de chatarra en donde se puede apreciar la edición de unos robots que personifican la letra de la canción.

Figura 26. Videoclip Automatic- Tokio Hotel



Fuente: YouTube

La importancia de los videos musicales reside en complementar a la música con elementos visuales. Ya que desde que la música se volvió audiovisual, captar la atención de la audiencia con un buen videoclip se volvió primordial para impacta a una audiencia que comenzaba a consumir todo tipo de audiovisuales. Gracias a la invención de MTV, la industria musical obtuvo una fácil, dinámica y rápida promoción de sus artistas. Pues ahora uno de los aspectos primordiales en lo que se tenían que fijar era en explotar visualmente a los artistas, para que sean llamativos para el público y de esa manera dejar en segundo plano la música como tal.

3.4.4 Presentaciones en vivo

Los conciertos de Tokio hotel se caracterizaron en sus inicios por la interacción de Bill con el público, su calidad vocal para entonar sus canciones y el desenvolvimiento escénico de los chicos. Ya que en sus primeras giras por Europa se destacaba la interacción de Bill con el público, en el cual, no solo en medio del concierto dirigía el micrófono al público para que canten partes de la canción, sino que, también hablaba con ellos en los descansos de cada canción, pero, sobre todo a lo largo de todo el concierto elegía a una persona del público para que subiera al escenario a cantar junto con él.

Figura 27. Videoclip Tour Schrei Oberhausen- Tokio Hotel



Fuente: YouTube

En cuanto a los demás integrantes, Tom y Georg solían interactuar con el público mediante miradas o algún gesto de cabeza acorde con la música, alentándolos de vez en cuando a cantar con euforia la canción que sonaba, mientras que Gustav el baterista, esperaba a los pequeños descansos para levantarse a saludar al público y lanzar alguna que otra baqueta.

Figura 28. Videoclip An Deiner Seite Live Tour -Tokio Hotel



Fuente: YouTube

Hablando de la escenografía, se puede desatacar la presencia de pantallas con proyecciones de algunos de los videos musicales de la banda o el video en vivo de lo que hacían cuando pasaban al backstage en medio de los descansos del concierto. Otro aspecto que mencionar, son algunos de los efectos que utilizaban para su show, los cuales variaban entre cañones de fuego o una lluvia en medio del escenario como fue el caso en su presentación en los MTV EMA Múnich Germany 2007.

Sin duda uno de los mejores shows fueron los conciertos de su gira mundial Humanoid City. En los cuales añadieron varios cambios de vestuario para Bill y el uso de utilería fue bajo un concepto de viaje al espacio, en el que el show comenzaba con una nave espacial abriéndose y dentro de ella se encontraba el baterista. De igual forma el uso de fuego, esta vez más sutil

sobre el piano en medio de una canción o Bill apareciendo en una motocicleta para el comienzo de una de sus canciones.

Figura 29. Presentación MTV Munich- Monsoon Tokio Hotel



Fuente: YouTube

Figura 30. Presentación Gira Humanoid Live Milan- Dogs Unleashed Tokio Hotel



Fuente: YouTube

Los conciertos fueron creados como una comercialización de una experiencia cultural, con el propósito principal de maximizar las ventas y alcanzar una máxima popularidad entre las audiencias. Ya que los conciertos permiten a las personas experimentar no solo música en vivo, sino, más bien generan un sentido de pertenencia en las personas en cuanto a pertenecer a una comunidad de fans y obtener una experiencia compartida. Y considerando que para las disqueras los conciertos eran el principal generador de ingresos por la venta de entradas, merchandising y las giras contemplaban generar una publicidad en radio, televisión y flyers. Los conciertos también funcionaban como promoción de los álbumes de la banda, dado que un buen performance atraía a su público objetivo y fortalecía la imagen de la banda.

Finalmente, la mayoría de los conciertos eran transmitidos por el canal de música MTV y, que para generar más contenido la banda lanzó su propia producción de video Tokio hotel TV en donde grababan los concierto en vivo más una recopilación del backstage y la vida de los chicos en medio de la gira; convirtiendo a los conciertos y la vida en general de los chicos en productos audiovisuales para su comercialización.

3.4.5 Uso de diferentes plataformas mediáticas y la integración de su contenido.

La canción Durch den Monsun fue transmitida por primera vez en el canal alemán de música “VIVA”. El cuál era el programa más popular en Alemania desde su fundación en 1993, pues a diferencia de MTV Europe, VIVA transmitía únicamente música alemana y tenía como principal atractivo la dinámica de llamar al canal y votar por tu video favorito el cual era reproducido por cada voto que este recibía. Es entonces que, después de la primera reproducción del videoclip Durch den

Monsun, no hubo que esperar mucho para escuchar la canción una y otra vez a lo largo del día del estreno (Kaulitz, 2021). En consecuencia, de este evento, lograron alcanzar el primer lugar en la lista de German Single Charts, que era la lista emitida por VIVA sobre los éxitos musicales del momento, ocupando el primer lugar durante todo el mes de agosto, lo que los convirtió en la primera banda más joven en alcanzar el top de la lista.

Cabe recalcar que a pesar de que los productores de su disquera antes del estreno del videoclip en la televisión, su plan de promoción para la banda residía en entrevistas en televisión, revistas y la reproducción del sencillo en emisoras musicales alemanas, las cuales se negaron a reproducir la canción debido a la edad tan joven de los chicos. A partir de este momento su presencia en medios como programas de televisión y revistas juveniles fue en ascendencia, pues eran considerados la banda del momento al llegar al top de las listas de reproducciones más pedidas en la TV.

Figura 31. Entrevista Tokio Hotel 2005



Fuente: TikTok

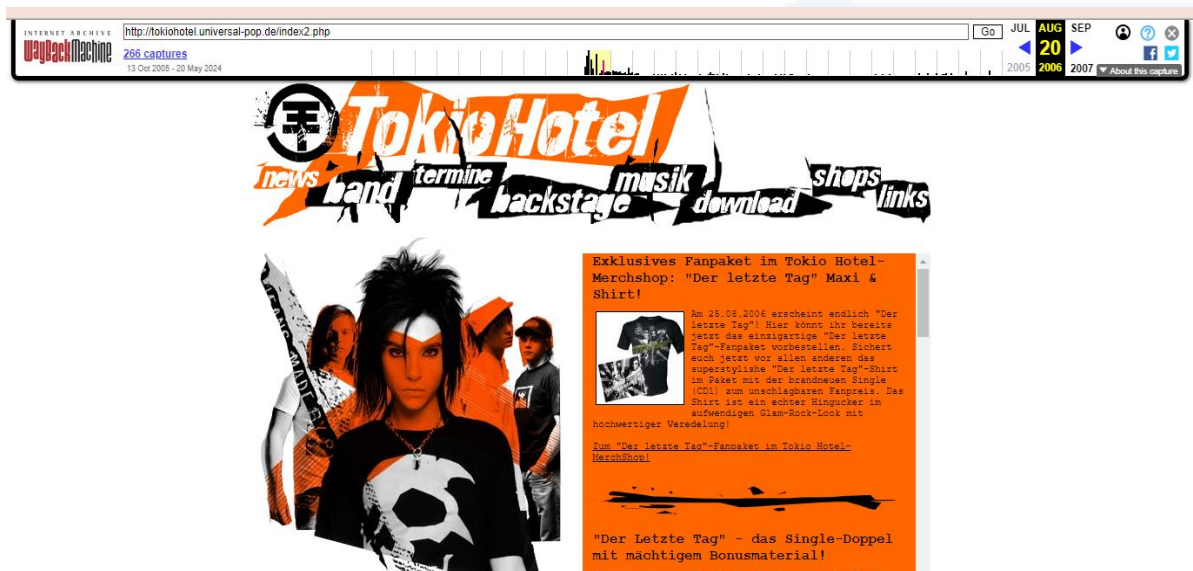
Figura 32. Colección de revistas de una fan



Fuente: TikTok

La banda también tuvo presencia en el internet con su página web oficial. En la cual se publicaban fotos, información de la banda, fechas de conciertos, descargas de su música y venta de merchandising; recalcando que tenía la opción de tres idiomas principales los cuales eran alemán, francés e inglés para la diversidad de fans que tenían.

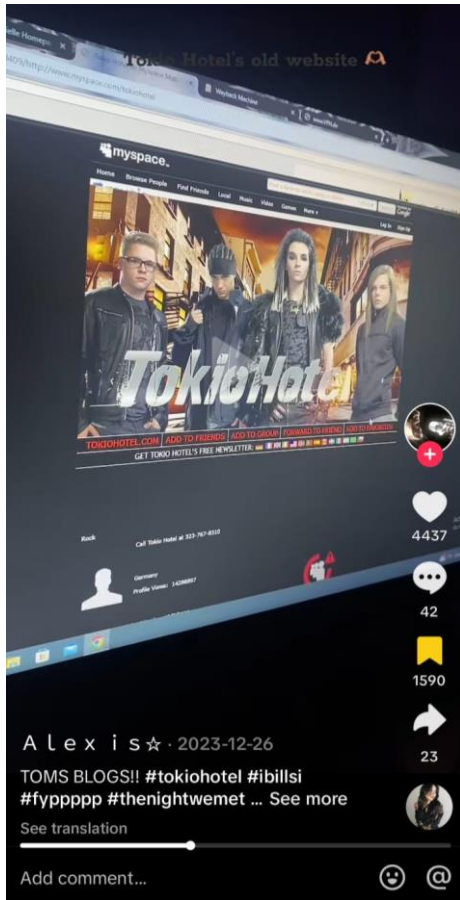
Figura 33. Página web oficial de Tokio Hotel 2006



Fuente: Wayback Machine

De igual forma con el pasar del tiempo su presencia en internet se hizo más fuerte. Dado que también adquirieron un perfil en la plataforma de MySpace y posterior se abrieron su canal de YouTube en el que subían adelantos de las grabaciones de Tokio Hotel TV.

Figura 34. Perfil de Tokio Hotel en MySpace



Fuente: TikTok

Figura 3.5. Colección discos y CD's backsatge



Fuente: TikTok

El contenido de una banda no solo reside en la creación de su música, sino, también en como distribuyen y transforman este contenido a través de los diferentes canales de comunicación. Esto con el fin de maximizar el alcance de la banda y el consumo de su música. Por lo tanto, el uso de distintas plataformas tanto tradicionales como digitales, funciona como una práctica de marketing en donde la adquisición de más canales de difusión de contenido abre la oportunidad de llegar a un público más amplio y ganar más visibilidad y fama en el mundo del entretenimiento.

3.4.6 Interacción con los fans

La banda comenzó a involucrarse con sus fanáticos en un comienzo por medio de dinámicas que ofrecía la revista alemana juvenil BRAVO. En la que, a tan solo tres meses de haber debutado, la revista lanzó una dinámica en el que los chicos dibujarían a su chica ideal y las fans enviarían sus cartas de amor más una foto de ellas. Todo esto con el fin de que los chicos eligieran a las chicas más parecidas de sus dibujos y las ganadoras obtendrían una cita privada con los chicos de la banda. En esta dinámica los chicos recibieron más de 55 mil cartas de las fans y de esa cantidad eligieron un top cien para ofrecer un concierto en privado aparte de las cuatro ganadoras que personificaban a su chica ideal, entonces un mes después, se llevó a cabo el concierto y se dio a conocer a las ganadoras de la cita privada de los chicos.

Figura 36. Video revista Bravo 2005



Fuente: TikTok

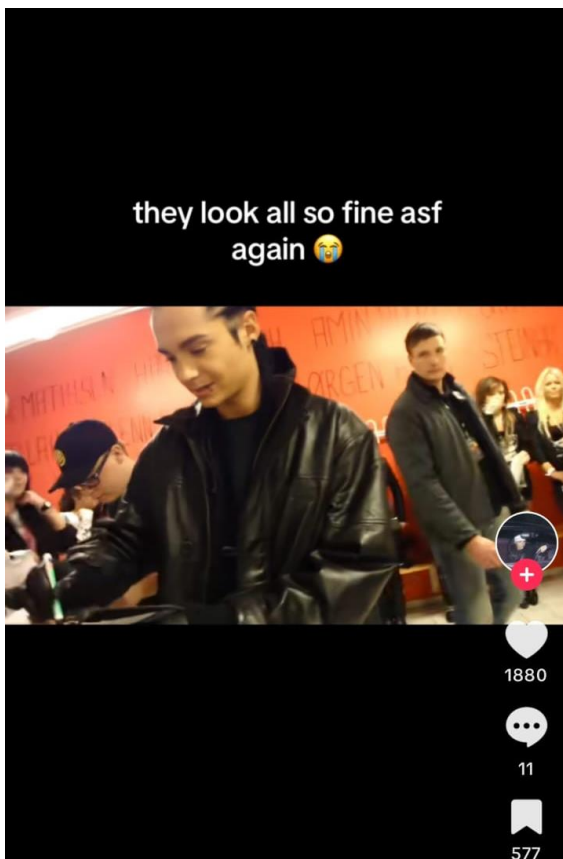
Figura 37. Video revista Bravo 2005



Fuente: TikTok

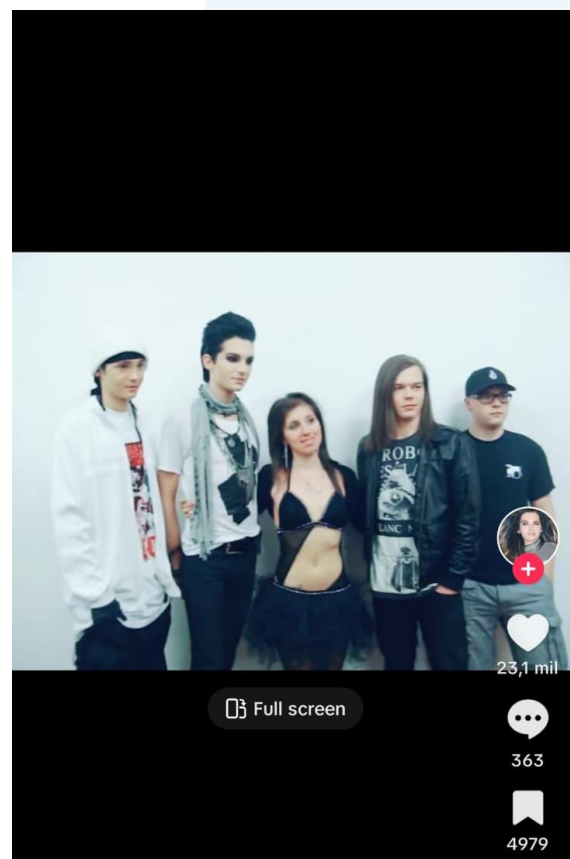
A medida que la banda fue adquiriendo fama, ya no solo respondían las preguntas de las fans en las entrevistas, sino que, la disquera también se encargó de realizar Meet and Greet gratis antes de los conciertos de la banda, en el que generalmente comenzaban con una firma de autógrafos y culminaba con una foto con los chicos.

Figura 38. Videoclip Meet and Greet



Fuente: TikTok

Figura 39. Videoclip Meet and Greet



Fuente: TikTok

En cuanto a la comunicación que tenían con sus fans mediante redes sociales no era tanta hasta la creación de su cuenta en Twitter, en la que eran bastante activos. En paralelo tenían la VIPCall que

consistía en recibir mensajes personalizados, saludos, noticias y actualizaciones de la banda mediante una suscripción y por último la creación de la aplicación BTK de los gemelos Kaulitz a finales de 2011. Mediante estas tres redes sociales se logró obtener una interacción más directa y personal con los fans. Así, establecieron un vínculo reafirmando la importancia de los fans para la banda, esto provocó que los fans formaran sus propios foros, Fan Pages y blogs sobre la banda para compartir información, experiencias y pensamientos sobre la banda.

Figura 40. Testimonio de fan



Uy creo que yo soy de las más antiguas también, para ser te muy honesta no recuerdo el año pero haciendo cuentas yo le calculo que era entre 2006 y 2007, para fines prácticos diremos que a finales del 2006. Un día estaba haciendo mi tarea en la computadora, aún teníamos que ir a un café internet yo tenía como 13 años maaaaaximo. Y pues puse musiquita, ese día mi prima me acompañó y me dijo "ay vamos a ver un anime" y yo dije pues va, a mí nunca me gustó el anime y los videos siguieron reproduciendo hasta llegar a Durch den monsun y ahí comenzó todo, obvio me llamó la atención el idioma y desde ahí los comencé a investigar. Sin embargo, no siento que haya sido crucial para mi fanatismo, mi fanatismo empeoró porque como yo no tenía internet en mi casa pues más quería saber de ellos y entonces como a los 15 días volví a ir al café internet exclusivamente para verlos, ahí caí en una página que se llamaba musica .com y había fotos de discusión, hice mi cuenta, y ahí sí que comenzó la locura por ellos porque en este foro había fans de todo el mundo con sus cuentas de MySpace y yo obviamente me hice mi cuenta y comencé a ver los edits y así. Así fueron años, por lo menos dos o tres hasta que en 2008 los vi por primera vez en mi vida en persona.

Figura 41. Testimonio de fan

Sobre su forma de interactuar con las fans siempre estaban muy activos por Twitter hacían sesiones de preguntas y respuesta y dinámicas para seguir a las fans, a mi me tocó la suerte de que me siguieran después de 1 millón de intestos jajaja Después hicieron lo de la BTK app y lo de la VIPcall.

Y pues esa es mi historia resumida, pero sin duda han formado parte de una maravillosa etapa de mi vida y gracias a ellos pude conocer mucha gente maravillosa ❤️🌟🥰

Aún conservo mis cuadernos con recortes de revista y los posters 🥰

No es muy grande mi colección, pero es mi tesoro 🌟❤️



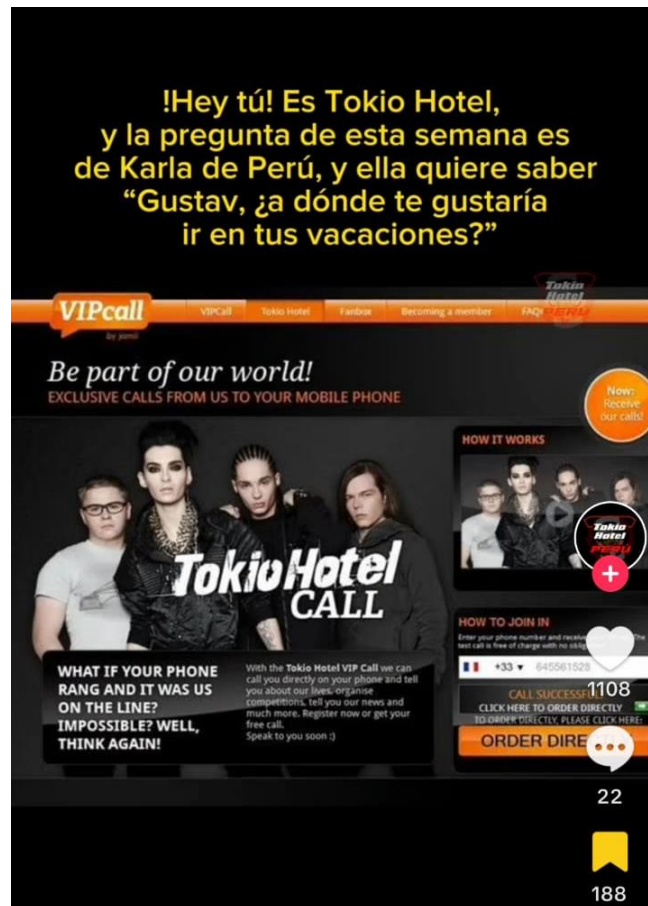
6w Love Reply

14 ❤️👍

Fuente: Facebook- Fan Page

Fuente: Facebook- Fan Page

Figura 42. Videoclip de VIPCall Tokio Hotel



Fuente: TikTok

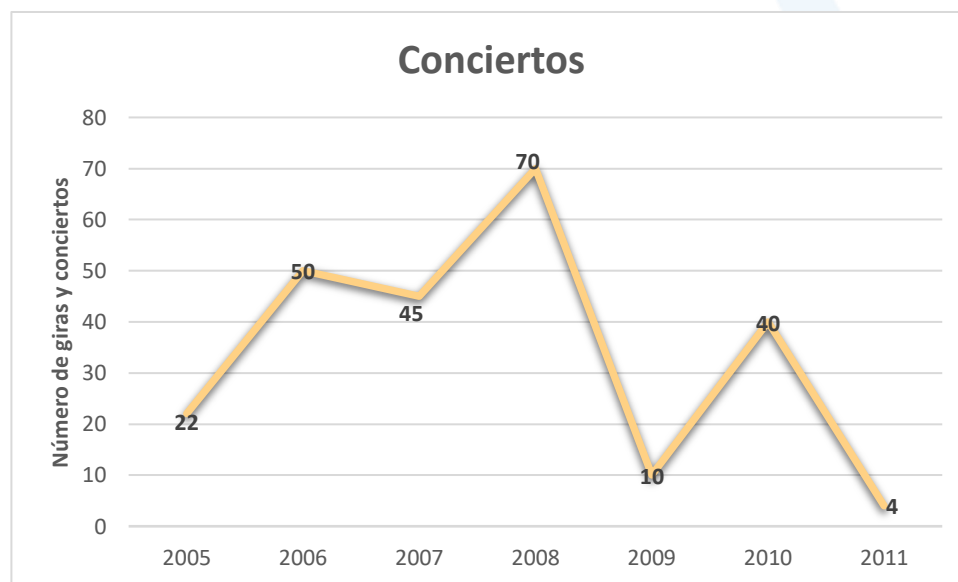
Los fans son el pilar más importante en el reconocimiento y popularidad de una banda musical. Debido a que la formación de comunidades de fanáticos que promueven su lealtad a la banda funciona como medio de promoción de la música de la banda, su merchandising y la venta de boletos de conciertos. Además, todas las entrevistas en televisión, radios y revistas se dan gracias, mayoritariamente, para fomentar la participación de los fans con el artista y de esta forma obtener un

mayor reconocimiento mundial. Con la aparición del internet y las diversas plataformas en la cuales el usuario interactúa, se logra crear experiencias donde el artista solo tiene que crear contenido multimedia para que los propios fans los den a conocer en el mundo del internet y, aparte que mientras más interacción se tenga en las redes sociales más alcance se logra tener.

3.4.8 Conciertos

La muestra investigada consiste en el número de conciertos que tuvo la banda desde el año de su debut en 2005 hasta el año en que anunciaron su descanso en 2011. En el siguiente gráfico se observa una vista en general del número de conciertos sin mencionar los lugares en donde se llevaron a cabo.

Figura 43. Gráfico de Conciertos



Fuente: Desarrollado por el autor

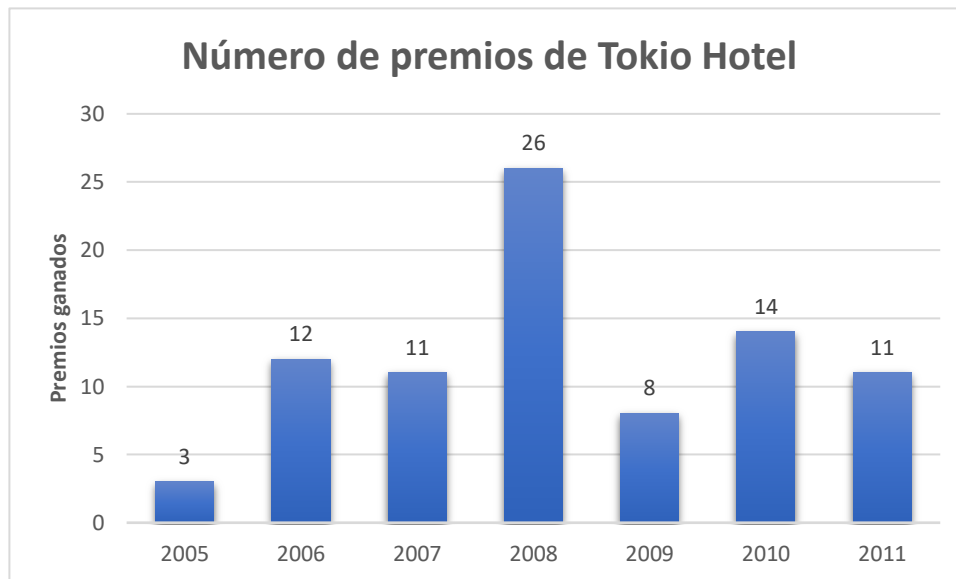
Podemos observar que en el año en que debutaron tuvieron un total de 22 conciertos, lo cual resulta un buen comienzo para una banda que recién sale a la luz. A medida que pasa el tiempo vemos que la cantidad de conciertos aumenta en los años de 2006 y 2008 y disminuye en 2007 y 2009, siendo este último el más bajo de todos. La razón de la disminución de conciertos en estos años se debe a la grabación y producción de sus álbumes, especialmente en el 2009 en el que se tomaron un largo tiempo para grabar el álbum Humanoid en alemán e inglés. En cuanto el año 2008, se llevaba a cabo la gira 1000 Meree Hotel en Europa, Norteamérica y algunos países Latinoamericanos, la cual tuvieron que cancelar a mitad de la gira por Estados Unidos debido a la pérdida de voz del cantante a causa de unos quistes en la garganta.

Finalmente observamos que el año de 2011, solo tuvieron 4 conciertos los cuales fueron únicamente presentaciones en vivo en las premiaciones de MTV Asia y MTV Rusia. Concluyendo que la banda comenzó con un buen número de conciertos y tuvo su momento de gloria con más de 60 conciertos el cual se vio afectado por razones fuera del poder de la banda o la discográfica, aun así, en los años siguientes mantuvieron un buen número de conciertos para su última gira antes de tomarse un descanso de tres años.

3.4.9 Premiaciones

La gráfica nos indica el número de premios que ganó Tokio Hotel al largo de sus primeros siete años activos. Mostrando que el año en que más reconocimientos tuvieron fue en el 2008, mientras que los demás años se mantienen en un equilibrio de ocho a catorce premios exceptuando su año debut.

Figura 44. Gráfica de premios de Tokio Hotel



Fuente: Desarrollado por el autor

Para Tokio Hotel, el año 2008 se vio plagado de un reconocimiento y fama enorme. Considerando que un año atrás habían lanzado una recopilación de sus canciones en idioma inglés, esto les permitió ser transmitidos por el canal principal de MTV en Estados Unidos, provocando que su alcance llegara no solo a países estadounidenses, sino también a países hispanohablantes. De esta forma varios de los premios que ganaron en el 2008, fueron: mejor concierto, mejor mood song y canción que no puedes sacarte de la cabeza, en los premios Hitkrant en Netherlands con su canción Monsoon; mejor banda y mejor número 1 en el año con Monsoon en los premios MTV Italy; mejor artista nuevo y fan choice best entrance en los MTV VMA Music Awards en USA; mejor canción del año, mejor fanclub- Venezuela, mejor artista internacional y mejor rightone en los MTV Latin America Awards en México.

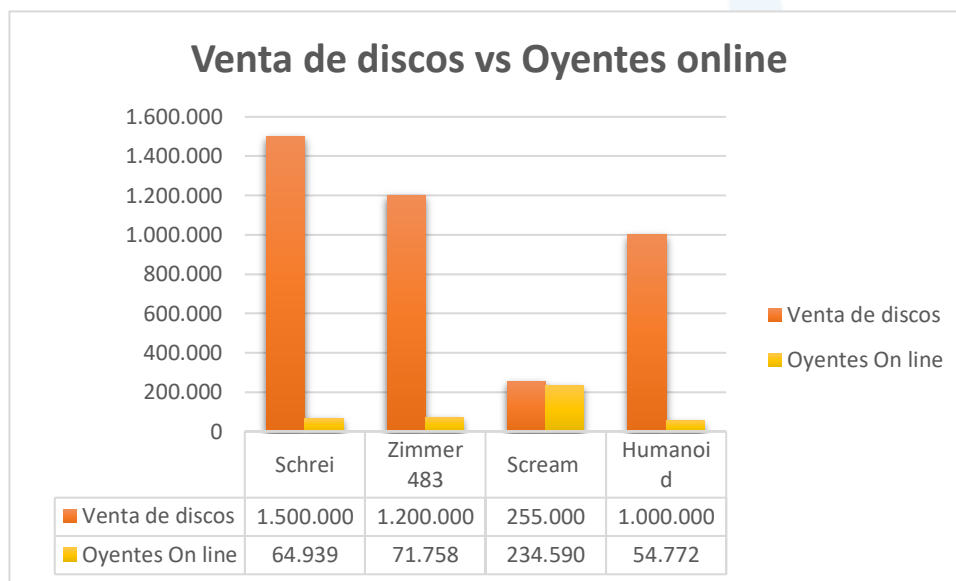
La mayoría de estos premios demuestra que la inclusión del idioma inglés en las canciones de la banda les permitió llegar más allá de su propio continente. Pues, al ser Estados Unidos el que regía la

mayor parte de economía naranja del mundo, producir canciones en inglés mínimamente te aseguraba una reproducción en el canal principal de MTV, consiguiendo un alcance mundial.

3.4.9 Venta de discos vs. Oyentes online

La muestra de las ventas por álbum de la banda es un reflejo de la popularidad que tuvieron. Sin embargo, el gráfico muestra una vista en general de las ventas y los oyentes online entre los años de 2005 a 2011 que obtuvo la banda, por lo cual no podemos saber en qué momento específico tuvieron las mejores ventas de su música.

Figura 45. Gráfica de venta de discos y oyentes digitales



Fuente: Desarrollado por el autor

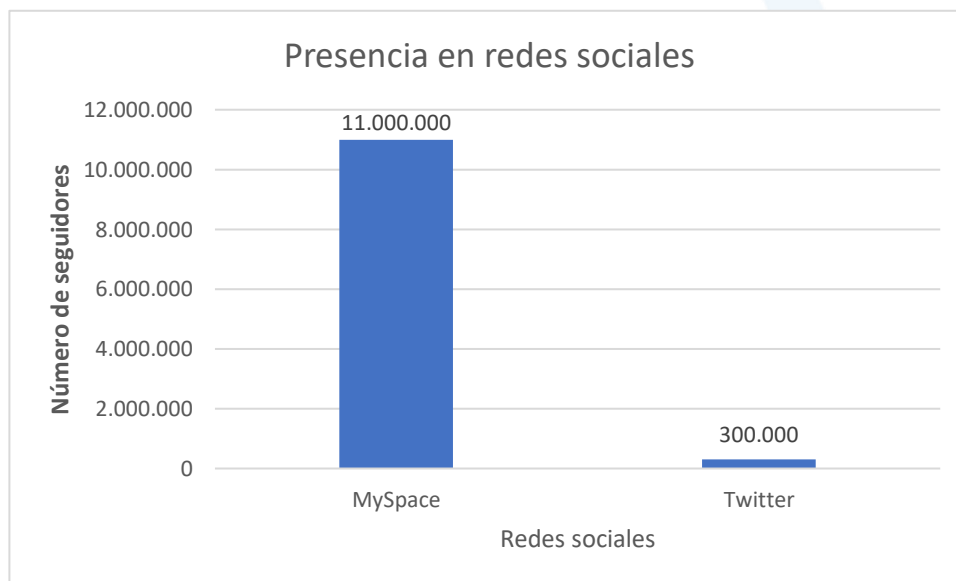
En la gráfica se observa una comparación entre los discos vendidos y las reproducciones online que tuvo la banda, sin contar las descargas de su música en la plataforma de iTunes o directamente de su página web. La razón de esta comparación se debe a que la banda se encontraba en medio de un momento de convergencia mediática, por lo cual su música se producía tanto para CD como para el

ámbito digital. Esta convergencia buscaba potenciar su alcance que, a pesar de no tener la misma cantidad de oyentes en línea como los compradores de sus discos, siguen manteniendo una alta venta de sus productos. Con lo cual se refuerza el compromiso de sus fans de consumir no solo su música, sino también de adquirir cualquier tipo de producto que la banda pueda ofrecer.

3.4.9 Presencia en redes sociales

La última gráfica representa la cantidad de seguidores que tuvieron hasta el año 2011 en las dos redes sociales más populares de la época. Sin mencionar la aplicación desarrollada para la banda, la BTK donde los únicos en publicar en dicha aplicación, fueron los gemelos Kaulitz.

Figura 45. Gráfico de presencia de Tokio Hotel en redes sociales



Fuente: Desarrollado por el autor

La importancia de la presencia en el medio digital fue un punto crucial en la década de los 2000. Debido a que el internet se encontraba en sus inicios de masificación, funcionó como un canal que conectaba a miles de personas al mismo tiempo desde diferentes partes del mundo. La plataforma MySpace se convirtió en el blog musical más famoso de la época donde miles de fans formaban comunidades virtuales para compartir el gusto por su artista favorito; Tokio Hotel llegó a ser una de las bandas con más seguidores en la plataforma hasta años después de su descanso y que la plataforma perdiera su popularidad.

CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES

4.1 Discusión final

En un desglose de las teorías y los autores investigados se puede decir que, la industria musical ha pasado por varias etapas en un periodo de tiempo relativamente corto. Comenzando por un ascenso rápido entre las demás industrias culturales con la venta de vinilos, luego en su mejor momento con la venta de los CD y finalmente su decadencia y mantención en el medio con la digitalidad. Esto debido a que esta industria no hizo más que explotar el potencial monetario de la música en cuanto tuvo la oportunidad de hacerlo, dando como resultado ser uno de los medios de entretenimiento con mayor carencia del valor artístico. Ya que, viéndolo desde el punto de vista del concepto de industria cultural, la masificación de la música para su comercialización lleva a una pérdida del sentido del arte que posee la música y, por ende, orilla a los músicos a cuestionarse si lo que hacen es arte o simples letras y composiciones vacías de sentimiento que transmitir solo para vender.

Entonces, cuando la música se vuelve un producto del cual consumir de forma masiva, el capitalismo no rescata el valor sentimental o emocional de esta, solo se enfoca en los factores que hacen que la música genere mucho más dinero. Por lo tanto ¿dónde reside el verdadero valor de la música? ¿en lo que vemos? ¿en lo que escuchamos? O ¿en lo que nos hace sentir? Pues la respuesta a estas preguntas es que, el valor de la música se lo damos nosotros mismos como consumidores. Todo aquello que el artista provoque en el consumidor ya sea con sus canciones, su estilo visual o su forma de desenvolverse en los medios, da como resultado un gusto, admiración y reconocimiento inquebrantable del consumidor hacia el artista.

Así, Tokio Hotel vio la luz en el medio musical cuando el sueño de un par de adolescentes de obtener una gran cantidad de dinero solo por el simple hecho de hacer música, se hizo realidad. De esta manera, su primer álbum fue la recopilación de los pensamientos y sentimientos escritos del cantante Bill Kaulitz cuando era tan solo un preadolescente, logrando una conexión con la audiencia joven que valoraba aquello que las letras de sus canciones les hacían sentir. Sin embargo, como la industria explotaba a los artistas por medio de conciertos, giras y entrevistas, ¿en qué momento tenía el vocalista para componer nuevas canciones? Es aquí, donde la importancia de producir y vender sin importar el valor artístico se vio reflejado en la creación del segundo álbum de la banda, Zimmer 483, en el cual, de las 12 canciones del disco, únicamente una canción, fue escrita por el vocalista mientras que las otras 11 canciones, la discográfica se encargó de escribir y revisar con la banda para que se modifiquen ciertos aspectos que no la hagan tener la esencia con la que se posicionaron con su primer disco.

En paralelo, el trabajo de la banda no era solo escribir canciones y grabarlas, sino también, ser capaces de venderse a ellos mismo como productos musicales deseables para la audiencia. Por lo tanto, su apariencia física, su comportamiento y actuar en cámara y en vivo, era primordial para vender y obtener reconocimiento para vender mucho más. Es por esta razón que Tokio Hotel construyó su imagen comercial a través del morbo, teniendo cada integrante una peculiaridad que demostrar siempre en las entrevistas y en sus grabaciones de Tokio Hotel TV; siendo Bill, el guapo, amoroso y extravagante vocalista que cree en el amor verdadero, Tom, el mujeriego guitarrista guapo que no busca nunca una relación y solo cree en el amor de una noche, Georg, el bajista, mayor de todos con sonrisa linda y cabello largo y; Gustav , el tierno y tímido baterista que prefiere no hablar en las entrevistas.

Estás cualidades, los mismos chicos irían alimentando una y otra vez con el pasar del tiempo, con el fin de mantenerse en el ojo público durante siete largos años, ya sea para criticarlos, juzgarlos o amarlos. Pues finalmente la razón de que le hayan dado tanta importancia al aspecto visual fue gracias a MTV que transformó en su totalidad el consumo de la música convirtiéndola en un consumo audiovisual masivo. Debido a que realmente MTV fue la invención millonaria más grande que pudo obtener la industria musical, Tokio Hotel supo aprovechar el medio televisivo al máximo con el estilo poco convencional que ofertaban y, de esta manera posicionarse en el medio musical. No obstante, en medio de esta tranquilidad de los videoclips en la Tv y la venta de discos en las tiendas musicales y de buscarse un lugar entre los oyentes de la radio, el internet llegó a transformar todo lo que se conocía y se creía tener bajo control. Causando una crisis en la producción de la música y llevando a la industria musical al filo del abismo ya que, no había sentido en seguir produciendo CD si las personas podían descargar música de forma ilegal en el Internet.

Es este momento en que la industria musical y discografía determinan su propio concepto del valor de la música. El cual no eran más que las regalías que se obtienen de los derechos de autor de las canciones que se reproducen en las películas, comerciales y ahora en plataformas legales de música en la web. Ahora que la música se podía adquirir de cualquier forma ya sea física o digital, la industria se enfocó netamente en la comercialización de los artistas por medio de los conciertos. De aquí la importancia de satisfacer a los fans con conciertos, entrevistas, fotografías, artículos de revista y videos de su banda o cantante favorito. Pues, el producto siempre debe de adaptarse a las necesidades y deseos del consumidor y; en este caso los artistas que son el producto se verían beneficiados por la convergencia digital que se experimentó con el internet que, aunque mayoritariamente causó que la exigencia de la

audiencia se volviera aún mayor, también permitió un alza en las ganancias de las discográficas. Puesto que ahora la audiencia tenía un mundo lleno de todo tipo de contenido en la web, la necesidad de obtener información sobre sus artistas favoritos se disparó, los fans comenzaron a crear sus propios contenidos sobre su artista, desarrollaron blogs y redes sociales para conectarse con personas que pensarán igual que ellas. A lo cual los artistas utilizaron como métodos de promoción musical e interacción con sus fans.

La consecuencia de estos momentos que vivió Tokio Hotel hizo que consiguieran la popularidad tan grande de 2005 a 2011, pues lo primero que llamó la atención de todos, no fue la joven voz de vocalista, más bien fue el atuendo tan poco común con el que se había mostrado en aquel video musical que no sonó en la radio hasta años después. Tampoco la industria musical o MTV ayudaron a su fama mundial, sino más bien, el cómo los chicos fueron enseñados a comportarse en todo momento fue lo que verdaderamente dejó una huella en sus fans, añadiéndole lo jóvenes y guapos que eran en ese periodo de siete años de fama, lo cual recordemos era bastante importante en la cultura consumista, en donde nos hablan de la eterna juventud y del inminente crecimiento que nos lleva al destierro. Una audiencia que no acepta un cambio tan radical en aquel artista con el que sin darse cuenta crecieron; es el final al que todo artista llega.

Es esta la principal razón del olvido de la banda años después de su descanso de tres años. Ya que de por sí desaparecer del mundo mediático durante tanto tiempo es un pasé seguro hacía el descenso de la carrera musical, el cambio físico y el cambio de estética musical que tuvieron fue su condena en medio de una industria musical que volvía a sufrir los estragos del avance de la digitalidad. Dado que la ola de redes sociales y su creciente popularidad no hizo

nada más que, volver cada vez más efímero las tendencias, de moda, de estilo y de música. Por consiguiente, la industria musical ahora sobrevivía de los derechos autor y los conciertos, pero, la creación y viralización de una aplicación en concreto ayudaría a la difusión y consumo musical de forma masiva nuevamente, TikTok.

Si bien la aplicación paga a las disqueras derechos de autor por el catálogo de canciones que tiene en su base, el funcionamiento de la aplicación beneficiaría principalmente al cantante. Dado que TikTok se convirtió en la nueva cuna de creación de contenidos audiovisuales, crea tendencia a base de la música, la cual no siempre es un hit lanzado hace un mes o un año, sino, más bien, trae de vuelta clásicos musicales que la gente descubre una vez que busca la canción en Spotify o YouTube. Por otro lado, la viralización de videos en la plataforma ayuda a ganar fama y reconocimiento en el mundo del entretenimiento. Tal fue el caso de abril de 2023, en el cual un video sobre Tokio Hotel se hizo completamente viral, llegando a obtener más de 5 millones de likes y más de un billón de visualizaciones, lo que provocó que se volviera a hablar de ellos y mucha más gente creara contenido sobre ellos en TikTok. Se debe mencionar que el video de la banda que se hizo viral no contenía canciones de la banda, más bien, fue el contenido visual lo que llamó la atención de la audiencia, el cual era un video del guitarrista de Tokio Hotel, con su característico atuendo de hip-hop alemán y su manera de actuar tan coqueta frente a la cámara.

Finalmente podemos decir que si bien, ahora TikTok ayuda a los músicos a darse a conocer, esto no es suficiente para adquirir la fama de un artista de renombre. Por lo tanto, las disqueras siguen cumpliendo su rol de encontrar a aquel artista famoso, pero sin “recursos” para firmar un contrato y explotar su potencial por medio de conciertos que seguramente las



personas que lo apoyaron desde su primer video viral en TikTok, están dispuestos a pagar por ir a ver.



Referencias bibliográficas

Adorno, T. W. (1980). *Teoría estética*.

Archila, F. A. (2016). Apuntes sobre la historia de la industria discográfica (1999-2004): de Napster a la plataforma de iTunes. *[Con]Textos*, 5(19), 33-43.
<https://doi.org/10.21774/ctx.v5i19.692>

Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. *Journal Of Consumer Research*, 31(4), 868-882. <https://doi.org/10.1086/426626>

Bauman, Z. (2013). *La cultura en el consumo de la modernidad líquida*. Fondo de Cultura Economica.

Bauman, Z. (2015). *Modernidad líquida*. Fondo de Cultura Economica.

Beauvois, Y. B. (2005). Lash, Scott (2005) Crítica de la información. Amorrortu: Buenos Aires. ISBN: 9505181884. *Athenea Digital: Revista de Pensamiento E Investigación Social*, 8, 402-406. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6910080>

Calvi, J. C. (2006). La industria de la música, las nuevas tecnologías digitales e Internet. Algunas transformaciones y salto en la concentración. *Zer: Revista de Estudios de Comunicación = Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, 11(21), 123-139.
<https://doi.org/10.1387/zer.3726>

Horkheimer, M., & Adorno, T. W. (1972). *Dialectic of Enlightenment*.

INDUSTRIAS CULTURALES, CREATIVAS y DE CONTENIDOS CONTENT, CREATIVE AND CULTURAL INDUSTRIES. (s. f.). *CONSENSUS*, 19(2).
https://oibc.oei.es/uploads/attachments/93/Pol%C3%ADticas_para_la_Creatividad_-_Gu%C3%ADa_para_el_desarrollo_de_las_industrias_culturales_y_creativas.pdf

Jara Villaroel, C. [Cristina Jara Villaroel]. (2011). Mercantilización del rock: análisis de la industria cultural musical desde la teoría crítica. *Revista Pequén*, 1, 60-71.

<https://revistas.ubiobio.cl/index.php/RP/article/view/1819/1763>

Kaulitz, B. (2021). *Career suicide: Meine ersten dreißig Jahre*. Ullstein Buchverlage.

Jenkins, H. (2008a). *Convergence culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Grupo Planeta (GBS).

Jenkins, H. (2008b). *Convergence culture: Where Old and New Media Collide*. NYU Press.

Kartajaya, H., Kotler, P., & Hooi, D. H. (2019). Marketing 4.0: Moving from traditional to digital. *World Scientific Book Chapters*, 99-123.

https://ideas.repec.org/h/wsi/wschap/9789813275478_0004.html

Lebrún Aspíllaga, A. M. (2014). *Industrias culturales, creativas y de contenido* (1.ª ed.) [PDF].

https://oibc.oei.es/uploads/attachments/69/Industrias_Culturales__Creativas_y_de_Contenido_s_-_Ana_María_Aspillaga.pdf

López, J. S. M. (2011). Sociedad del entretenimiento (2): construcción socio-histórica, definición y caracterización de las industrias que pertenecen a este sector. *Revista Luciérnaga*, 3(6), 6-16. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5529511.pdf>

Martín, D. A. (2013). Música, industria y promoción: ¿cómo ha cambiado el marketing musical? *Periférica/Periférica*, 14, 187-195. <https://doi.org/10.25267/periferica.2013.i14.17>

Martínez, A. P., & Díaz, H. A. (2003). La convergencia mediática: un nuevo escenario para la gestión de información. *SciELO*, 11(5), 0.

Paredes, M. V. L., & Carrillo-Andrade, A. (2024). Cartografía de consumo de medios en Ecuador: de las mediaciones e hipermediaciones a una sociedad ultramediada. *Palabra Clave*, 27(1), 1-21. <https://doi.org/10.5294/pacla.2024.27.1.2>

Restrepo, P. F. B., & Márquez, I. D. (2013). La Economía Naranja: Una oportunidad infinita.

Puntoaparte

Bookvertising.

<https://publications.iadb.org/bitstream/handle/11319/3659/La%20economia%20naranja%3a%20Una%20oportunidad%20infinita.pdf?sequence=4>

Sampieri, R. H. (2018). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN: LAS RUTAS CUANTITATIVA, CUALITATIVA Y MIXTA*. McGraw Hill Mexico.

Sandulli, F. D., & Barbero, S. M. (2004). Música en Internet: estrategias a seguir. *Universia Business Review*, 4(4), 30-41. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/994149.pdf>

Unesco. (2010). *Políticas para la creatividad: Guía para el desarrollo de las industrias culturales y creativas*. UNESCO.

Valenzuela, J. E. B., De Mello, C. M., & Vieira, F. G. D. (2009). Consumidores: una reflexión sobre los aspectos de la cultura del consumo. DOI: 10.15600/1679-5350/rau.v7n1p105-121. *Revista de Administração*, 7(1), 105-121. <https://doi.org/10.15600/rau.v7i1.68>

Zamora, J. A. [José A. Zamora]. (2007). La cultura de consumo. *Revista Realidad*, 114, 513-553. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3999211.pdf>



Web grafía

[.https://elcanonazo.com/henry-jenkins-contenidos-transmedia-y-medios-](https://elcanonazo.com/henry-jenkins-contenidos-transmedia-y-medios-)

[expandibles/#:~:text=%2D%20E1%20contenido%20es%20expandible%20\(Spreadable\).&text=Es%20decir%2C%20no%20un%20mensaje,de%20una%20forma%20no%20controlada.](#)

<https://www.youtube.com/watch?v=fLmefulxhrM>

<https://www.youtube.com/watch?v=PAIClq9TOIs>

https://www.youtube.com/watch?v=Hxp_gL5JaM4

<https://www.facebook.com/100057562744691/posts/pfbid02GeaWidW5tgDowtENjLHM57v>

[xJ2U5FPx49MTMnrr2jMFDbeAw1bEdxodHoxfVQvsRI/](#)

<https://www.youtube.com/watch?v=SeN4yMvJffY>

<https://louderthanloveth.wordpress.com/>

<https://es.scribd.com/document/374662876/Ebook-7-claves-del-marketing-musical-Miguel->

[Galdon-pdf?_gl=1*ucmy2b*_gcl_au*MTM3NTgwMjQ2LjE3MTcyNjQ1NTI.](#)

<https://www.questionpro.com/blog/es/tipos-de-investigacion-de->

[mercados/#investigacion_longitudinal](#)

<https://www.maclucan.com/blog/cultura-de-la-convergencia/>

<https://www.setlist.fm/search?year=2005&query=artist%3A%28tokio+hotel%29>

<https://www.songtell.com/es/tokio-hotel/durch-den-monsun>



<https://www.songtell.com/es/tokio-hotel/spring-nicht>

<https://www.songtell.com/es/tokio-hotel/world-behind-my-wall>

<https://www.scribd.com/doc/222753519/historia-rapida-de-la-industria-musical-pdf>

<https://www.youtube.com/watch?v=vKG-NGRcncE>

<https://thereader.mitpress.mit.edu/a-brief-history-of-consumer-culture/>

[https://www.tiktok.com/@tokiohotelperu/video/7363829419548429574?_t=8n46X8bqoQ2&](https://www.tiktok.com/@tokiohotelperu/video/7363829419548429574?_t=8n46X8bqoQ2&_r=1)

[_r=1](#)

https://www.tiktok.com/@room_483/video/7360010963984059653?_t=8n2vI0BuogX&_r=1

[https://www.tiktok.com/@slowhigh101/video/7239876154214059269?_t=8n2tLeQNY1m&](https://www.tiktok.com/@slowhigh101/video/7239876154214059269?_t=8n2tLeQNY1m&_r=1)

[_r=1](#)

https://www.tiktok.com/@qwevrn/video/7277648843364257057?_t=8n2t2yRDE06&_r=1

[https://www.tiktok.com/@milanalisting88/video/7334466035254365446?_t=8n0tbprj8NC&](https://www.tiktok.com/@milanalisting88/video/7334466035254365446?_t=8n0tbprj8NC&_r=1)

[_r=1](#)

[https://www.tiktok.com/@milanalisting88/video/7334466035254365446?_t=8n0tbprj8NC&](https://www.tiktok.com/@milanalisting88/video/7334466035254365446?_t=8n0tbprj8NC&_r=1)

[_r=1](#)

[https://www.tiktok.com/@lydia_27/video/7358188450916453664?_t=8n0XmAFndmY&_r=](https://www.tiktok.com/@lydia_27/video/7358188450916453664?_t=8n0XmAFndmY&_r=1)

[1](#)

https://www.tiktok.com/@txydqe/video/7265967464314326315?_t=8n0XJfjBvle&_r=1



<https://www.last.fm/es/music/Tokio+Hotel/+albums>

<https://www.youtube.com/watch?v=cnZvPQ6Swgs>

<https://www.youtube.com/watch?v=0L8vxNg-XjQ>

<https://www.youtube.com/watch?v=Fb-rtws-Pko>

<https://www.youtube.com/watch?v=QrMqIcSmUQc>

<https://www.youtube.com/watch?v=6CuXjFQi30I>

<https://www.sevilladisonante.es/musica-y-espectaculos/cuantos-discos-ha-vendido-tokio%EF%BF%BEhotel/#ventas-por-albumes>

<https://web.archive.org/web/20060703031205/http://tokiohotel.universal-pop.de/index2.php>

<https://www.youtube.com/watch?v=feqNNubgqU8>

<https://i.pinimg.com/564x/f0/41/70/f041708f231ba2ef9d1ce5f2750a1766.jpg>

<https://www.pinterest.com/pin/290974825942188520/>

<https://i.pinimg.com/236x/a9/1d/1a/a91d1a1416c93b1ae0504c4e2013a4e3.jpg>

<https://i.pinimg.com/236x/f8/2b/d6/f82bd6339bb612af2564f785910512f3.jpg>

https://en.wikipedia.org/wiki/Humanoid_City_Live

<https://rockmafia.com/tokio-hotel/>



<https://www.concertarchives.org/venues/crocus-city-hall--548191>

<https://bestsellingalbums.org/album/48493>

https://en.wikipedia.org/wiki/Tokio_Hotel

https://en.wikipedia.org/wiki/Tokio_Hotel

