

**III Premi Prat Gaballí
de foment de la investigació
en publicitat i relacions públiques**

**La **musicitat*.
Les relacions comercials
i culturals entre la
indústria discogràfica
i la publicitat**

Candi Sánchez Oms



Col·legi de Publicitaris i
Relacions Públiques de Catalunya

Es reserven tots els drets.
Cap part d'aquesta publicació pot ser reproduïda,
emmagatzemada o transmesa per cap mitjà sense permís.
Resumen Trabajo ganador III Premi Prat Gaballí (año 2009).

Autora

Cande Sánchez Olmos

Edita

Col·legi de Publicitaris i Relacions Públiques de Catalunya
Provença 292, 4^a - 2^a
08008 Barcelona
Tel. 93 451 30 69 - Fax 93 488 05 55
info@colpublirp.com - www.colpublirp.com

Disseny gràfic i composició: MeZO

Licenciada en Periodisme per la UAB i diploma d'estudis avançats per la Universitat d'Alacant. Actualment és professora associada del Grau de Publicitat i Relacions Públiques de la Universitat d'Alacant.

ÍNDIX

1. Introducció	5.
2. La publicitat és una indústria cultural.....	9
3. La tecnologia modifica el model de negoci de la música i la publicitat	13
3.1.- Les xifres de negoci de la indústria discogràfica	15
3.2.- Les xifres de negoci de la publicitat	17
4. Origen, evolució i canvi de la indústria discogràfica.....	19
5. Evolució de la publicitat i la seva relació amb la música	27
6. Musicitat de la música: maneres i mitjans per donar publicitat a la música	32
6.1.- La ràdio	33
6.2.- El videoclip.....	39
6.3.- El suport com a producte promocional de la música.....	43
6.4.- La música en viu	45
6.5.- Els musicals	46
6.6.- El cinema	47
6.7.- Les sèries i els programes de televisió.....	51

7. Musicitat de la publicitat: la música com a estratègia de marques.....	53
7.1.- Marques cerveseres.....	57
7.2.- Begudes espirituoses.....	58
7.3.- Proveïdors de serveis d'Internet i terminals de telefonia mòbil.....	58
7.4.- Marques de moda.....	61
7.5.- Videojocs.....	64
7.6.- Estratègies innovadores que venen discos.....	65
8. Conclusions.....	67
9. Línies d'investigació que obre la musicitat.....	71
10. Referències bibliogràfiques.....	72

1.- INTRODUCCIÓN

Musicitat és un terme nou, un acrònim que sorgeix de la unió de les paraules música i publicitat que hem creat per identificar i definir el producte cultural format per música i publicitat alhora. En algunes ocasions, la línia que separa la indústria discogràfica i la publicitat es difumina i les dues indústries conviuen en una espècie de simbiosi cultural on identifiquem la musicitat. Es tracta d'una aposta ambiciosa, ja que planteja l'existència d'un nou terme a través del qual pretenem ampliar l'anàlisi sobre estratègies publicitàries al mateix temps que ens plantegem una naturalesa híbrida de les indústries culturals en l'era de la informació.

L'objectiu general d'aquest treball és definir i identificar la musicitat i indagar en l'estreta relació comercial i cultural que existeix entre la indústria discogràfica i la publicitat en les últimes dècades.

Com a objectius específics ens hem proposat, d'una banda, analitzar les maneres i els mitjans amb què la música fa publicitat per constatar que la música es transforma en publicitat; i, d'altra, demostrar que la música s'ha convertit en una estratègia publicitària que converteix les marques en cultura. Aquesta anàlisi pretén també ampliar les investigacions sobre la publicitat com a indústria cultural. Si som capaços de definir la musicitat aconseguirem mostrar com, de la mateixa manera que la resta de sectors culturals (música, cinema, llibres, videojocs, premsa, ràdio, televisió), la publicitat també fabrica continguts culturals que són a la vegada comercials.

Una de les raons fonamentals que motiven aquesta investigació, i en la qual basem la nostra hipòtesi general d'investigació, és que ens trobem en un moment en el qual els dos sectors es troben redefinint els respectius models de negoci com a conseqüència dels avenços tecnològics i els canvis en la societat. Davant les dificultats, la indústria discogràfica i la publicitària estrenyen els llaços per ajudar-se mútuament.

En el cas de la indústria discogràfica, les noves tecnologies i Internet han provocat un canvi en el model de negoci de la indústria discogràfica que ha

desestabilitzat el negoci tradicional. El nou entorn digital ha originat una desmaterialització, una pèrdua de valor del suport i un efecte de desintermediació entre productores i consumidors. Les discogràfiques observen com empreses alienes al sector penetren en el procés de producció i distribució musical. El punt de trobada dels amants de la música s'ha traslladat de la botiga de discos a Internet: xarxes socials, el web de la banda, les actuacions en directe... L'accés gratuït als continguts musicals gràcies a les tecnologies d'intercanvi d'arxius P2P (peer to peer o d'igual a igual) ha revolucionat el model de negoci de la distribució tradicional. En l'actualitat existeix una nova manera de relacionar-nos amb la música. El web i les xarxes socials permeten als usuaris i usuàries mantenir una relació més estreta i emocional amb els artistes. S'ha obert tot un univers de possibilitats per accedir als arxius musicals que aconseguen que els fans se sentin més a prop dels seus ídols sense posseir cap suport físic i que s'impliquin en la lluita per la consecució de l'èxit de la seva banda preferida.

Quant a la publicitat, les grans audiències, el bé més preat, s'han fragmentat i, per això, l'anunciant busca estratègies que l'ajudin a connectar amb un consumidor més dispers i exigent. La publicitat, intentant ser més efectiva, es transforma en música i, per tant, en cultura. Les marques, l'audiència útil de les quals orbita al voltant de l'univers discogràfic, busquen en la música estratègies efectives, però no només perquè una melodia acompanyi un anunci, sinó per identificar-se com a música. Convertida la marca en música (i en cultura), el receptor consumeix musicitat (música amb funció estètica i publicitària). Aquest fenomen, d'una banda, està activant la indústria discogràfica, perquè les marques ofereixen als artistes canals alternatius de producció i distribució musical. La marca es converteix en musicitat que impacta en un públic àvid de consumir continguts culturals però fastiguejat de publicitat convencional. Els artistes, seduïts per les marques, interpreten per a una publicitat culturitzada, ja que el suport ha deixat de ser la principal font d'ingressos d'uns artistes que busquen nous models d'explotació del negoci que compensin les pèrdues causades per la caiguda de les vendes de suports físics.



De la hipòtesi general intentarem resoldre'n una de més específica: observar si la musicitat és estímul per al creixement del negoci de la indústria musical i publicitària sense minvar-ne la qualitat estètica i comercial.

La metodologia utilitzada en aquesta investigació és la tècnica qualitativa. Partim d'una anàlisi de la realitat i pretenem anticipar-nos al que pot ocórrer en un futur immediat entre la indústria discogràfica i la publicitat. Entenem que la perspectiva qualitativa ens permet endinsar-nos en la complexitat del funcionament d'aquestes indústries i conèixer com afecten la societat, els productors i els artistes. La metodologia també és interpretativa i pretén recollir el significat de les accions protagonitzades pels creadors de continguts de la indústria discogràfica i de la publicitat. Partim de l'anàlisi de la realitat i d'observacions i casos concrets de la indústria musical i publicitària per descobrir esquemes que ens serveixin per aportar un grau d'ordre en tots els esdeveniments que s'estan succeint en aquesta època de canvis socials i tecnològics.

Amb la finalitat de complir els objectius hem establert un plantejament d'estudi pràcticament simètric entre la indústria discogràfica i la publicitat. Per això hem identificat dues facetes en la relació simbiòtica que uneix la indústria discogràfica i la publicitat. La primera faceta fa referència a la musicitat de la música, és a dir, quan la música es converteix en un missatge comercial sense deixar de ser música. En la segona faceta trobem la musicitat de la publicitat, això és, quan les marques es converteixen en cultura a través de la música.

El treball està estructurat en nou apartats i dues parts ben diferenciades. En una primera part trobem la introducció, amb l'exposició dels objectius del treball, que correspon al punt u; el punt dos té com a objectiu ressaltar la faceta cultural de la publicitat a partir de les aportacions d'investigadors experts; en el punt tres analitzem com la tecnologia ha canviat els models de negoci de les dues indústries; el punt número quatre desenvolupa l'evolució de la indústria discogràfica des dels orígens fins als nostres dies tenint en compte els diferents canvis tecnològics que

han anat apareixent al mercat; a continuació, el punt cinc analitza la publicitat i la seva relació amb la indústria discogràfica a través d'una visió retrospectiva.

Una vegada hem analitzat per separat la indústria de la música i la publicitat, iniciem l'estudi de les relacions comercials i culturals que uneixen els dos sectors culturals. Aquesta segona part comença en el punt sis i estudia la primera faceta de la musicitat, és a dir, les maneres i els mitjans que té la música per fer publicitat, és a dir, com la música es converteix en el missatge publicitari, ja sigui d'una manera intencionada o casual. En el punt set analitzem la segona faceta de la musicitat observant les marques que s'estan transformant en música perquè la consideren una estratègia publicitària. Analitzarem com empreses cerveseres, de begudes espirituoses, de moda, de tecnologia, videojocs, utilitzen la música per assolir el seu públic objectiu malgrat que la seva activitat, en un principi, no estigués relacionada amb el negoci musical. Finalment, plantegem unes conclusions que ens ajudin a verificar si s'han assolit els objectius (punt vuit) i finalitzem amb unes propostes per ampliar o millorar la investigació que a continuació presentem.

Aquests apartats s'han dut a terme consultant fonts bibliogràfiques, articles de revistes i estudis publicats per la patronal de la indústria discogràfica i per les entitats que representen els músics i/o intèrprets.

A més de les fonts bibliogràfiques i dels estudis, aquests punts s'han creat amb les dades obtingudes de les entrevistes en profunditat fetes a diferents professionals que treballen en la indústria discogràfica i en la publicitària. Els sis anys d'experiència professional en el sector de la comunicació i la programació cultural, l'assistència a tallers, cursos i conferències sobre el negoci musical i sobre la publicitat han servit per complementar la informació que es desenvolupa en aquesta investigació.



2.- La publicitat és una indústria cultural

Aquesta investigació parteix de les aportacions de l'investigador Rodríguez Ferrándiz recollides en la revista *Telos*, en l'article "Temps de canvi. Indústries culturals en clau postindustrial" (2009) i en la publicació *Pesar la Publicitat*, en l'article "La publicitat com a indústria cultural" (2008).

Rodríguez Ferrándiz defensa la consideració de la publicitat com a indústria cultural total prenent com a referència les aportacions fetes per Adorn i Horkheimer en el seu capítol *Dialèctica de la Il·lustració* el 1947. Però, a més, en el seu article de 2009 fa quatre propostes d'anàlisi que ajuden a revisar el marc d'investigació sobre les indústries culturals en la fase postindustrial: la producció, la difusió, la recepció i la intermediació crítica. Aquest treball agafa el relleu a aquesta invitació per centrar-nos en la indústria discogràfica i en la publicitària amb la finalitat d'anàlitzar el passat, present i futur de la producció, difusió i recepció de la música i dels missatges publicitaris.

El punt de partida d'aquesta investigació són les indústries culturals. Amb aquest terme fem referència a les creacions simbòliques que, multiplicades en nombroses còpies materials o immaterials, van a l'encontre dels seus receptors (Bustamante, 2003:21). Enrique Bustamante, al costat d'un grup de col·laboradors, és un dels investigadors que més llum ha aportat al coneixement de les indústries culturals. L'autor planteja l'estudi a partir de la divisió en dos grups de les indústries culturals: l'editorial (o de suport físic), que engloba els llibres, els fonogrames, el cinema i els videojocs; i la cultura de flux, representada pels mitjans de comunicació massius com la ràdio, la televisió i la premsa (Bustamante: 2003:26). Aquesta divisió inclou l'anàlisi de la indústria discogràfica, però oblida la publicitat. Rodríguez Ferrándiz (2008:19) observa que les investigacions sectorials sobre indústries culturals que s'han fet fins ara han obviat, en la majoria de les ocasions, l'anàlisi de la publicitat com a indústria cultural¹. Per l'autor, aquest oblit no està justificat pels autors que van definir per primera vegada la indústria cultural els anys quaranta: "En rigor, en

¹ Rodríguez Ferrándiz (2008) adverteix que ni les investigacions de Bustamante (2002 i 2003), García Canclini i Moneta (1999) o Vogel (2001) analitzen la publicitat com a indústria cultural, i cita el llibre de Hesmondhalgh (2007) com l'únic que recull la publicitat i el màrqueting com a indústria cultural, encara que indica que ho fa d'una manera marginal i reticent.

els mateixos orígens teoricocrítics del concepte d'indústria cultural, que es remunten a aquell capítol famós de la Dialèctica de la Il·lustració, d'Adorn i Horkheimer, està ben explícita la connivència entre indústria cultural i publicitat, fins al punt que la publicitat no seria només una més entre les indústries culturals sectorials, en peu d'igualtat amb la cinematografia, la radiofonia o la fonografia, sinó més aviat la indústria cultural en la seva més quintaessenciada forma i funció". És més, si tenim en compte les paraules d'Adorn i Horkheimer (2007:175), "la publicitat és l'elixir de la vida", de la indústria cultural. No obstant això, cal contextualitzar les paraules dels autors de l'escola de Frankfurt, ja que per ells la cultura que sorgia fruit de la industrialització no mereixia la consideració de cultura, precisament perquè es confonia amb la publicitat. El pas del temps va moderar la visió apocalíptica d'aquests autors i a partir dels anys setanta van acceptar l'existència d'una cultura fabricada de manera industrial. Per tant, partim de considerar que de la mateixa manera que la música, la publicitat és un producte que elabora la indústria cultural, sense plantejar judicis de valor sobre la qualitat del producte cultural².

Existeixen tres raons fonamentals per les quals Rodríguez Ferrándiz (2008:20-23) entén que els investigadors han descuidat l'anàlisi de la publicitat com a indústria cultural. En primer lloc, la publicitat manca d'un suport físic i estable (disc, llibre, pel·lícula, sèrie de televisió...) amb el qual se'n pugui identificar el contingut. D'altra banda, els anuncis comercials es colen en els buits que la resta de sectors culturals ha planificat per difondre's. De manera que la publicitat és ubíqua físicament i temporalment, i apareix de manera sorprenent abans, després i fins i tot diluïda o emplaçada (brand placement) en el contingut cultural que l'individu està gaudint; però és més, fins i tot colonitza els àmbits públic i privat.

Lipovetsky (2009:209) va augurar un futur prometedor per a la publicitat, ja que les marques s'havien instal·lat pràcticament en tot el nostre entorn quotidià. Finalment, l'autor indica que mentre que el fi dels productes culturals és l'entreteniment, la publicitat ha de ser, a més, efectiva, i aconseguir que el consumidor compri el

² Jutjar la qualitat de la cultura en la seva època industrial i postindustrial ens condueix al debat sobre l'existència d'una cultura d'elits (que se situa en un nivell superior) i una altra cultura de masses (que es troba en un nivell inferior). Per aprofundir sobre aquesta qüestió convé consultar R. Rodríguez, Ferrándiz, La musa venal. Producció i consum de la indústria cultural. Múrcia, Tres Fronteres, 2010. L'autor argumenta que no existeix en la nostra societat, que ha convertit la cultura en producte de consum, una diferència qualitativa entre "els molts dolents" que consumeixen cultura de masses i "els pocs bons" que la consumeixen d'elit. Per això desenvolupa la idea que la cultura industrial, a més de fabricar en massa, també produeix en gammes (les cursives són de l'autor) amb la finalitat de fer rendible entre les elits aquesta diferència de nivell que estableixen les esmentades gammes, ja que apunten directament a la segmentació per públics objectius.

producte que anuncia. No obstant això, per a Adorn i Horkheimer (2007:175) cap d'aquestes tres raons: absència de suport, volubilitat temporal i fi estrictament comercial, justifiquen que la publicitat no hagi de ser considerada com a indústria cultural. Els autors de l'escola de Frankfurt van constatar prou evidències que demostraven la fusió de la indústria cultural i la publicitat. Una d'elles fa referència a la finalitat exclusivament comercial de la cultura: "La cultura és una mercaderia paradoxal. Es troba fins a tal punt subjecta a la llei de l'intercanvi, que ja ni tan sols és intercanviada; es dissol tan cegament en l'ús, que ja no és possible usar-la. Per això es fon amb la publicitat". Per a Adorn i Horkheimer la característica principal de la indústria cultural era l'estandardització, que gràcies a un procés d'intercanviabilitat de les parts i a la pseudoindividualització aconseguia despertar en la ciutadania una necessitat de possessió del producte cultural. La publicitat aconseguia dotar de significat el producte estandarditzat amb la finalitat que el consumidor se senti especial en adquirir-lo, perquè, tal com indica Lipovetsky (2009:223), gràcies a la cultura hedonista que proclama la publicitat, s'ha convertit en un agent que activa la recerca de personalitat i l'autonomia dels particulars.

Les aportacions d'Adorn i Horkheimer sobre la naturalesa cultural de la publicitat segueixen vigents en els nostres dies, encara que la seva visió crítica hagi patit un gir de significat. Mentre que els autors de l'escola de Frankfurt no comprenien que la cultura convertida en publicitat pogués ser considerada cultura, existeixen teòrics reconeguts que entenen que la cultura, en tornar-se publicitat, aconseguia culturitzar la mercaderia, el consumidor i el mercat. Per a Eguizábal (2007:27), el que s'anuncia en els missatges publicitaris no són productes, sinó estils de vida, i afegeix que "si la publicitat està vinculada a alguna forma de producció, no és a la fabricació de mercaderies, sinó a la d'una cultura". Lipovetsky (2009:213) indica que la publicitat funciona com a cosmètic de la comunicació, perquè l'estètica segueix sent l'eix principal de la publicitat, ja que aconseguia idealitzar allò que és ordinari

en una mercaderia. Verdú (2005:121) entén que la publicitat “es rep com una experiència, un espectacle, un element cultural que consumim al costat d'altres articles, més o menys refinats i de diferent gènere”. Per a l'investigador Joan Costa (1992:40-41), la publicitat és tan sofisticada i impactant que el missatge s'independitza del producte perquè, segons l'autor, “la publicitat ha descobert que ella mateixa és comunicació, i comença a prendre consciència que la comunicació constitueix un sistema independent d'allò que comunica”. Per això explica que la indústria publicitària fabrica productes comunicacionals (és a dir, simbòlics), l'objectiu dels quals és incitar al consum de productes materials. No obstant això, els productes publicitaris també acaben sent consumits, encara que indica que aquest consum no és material, sinó semiòtic. Per la seva part, l'investigador Ramón Zallo (1988:40) entén que la publicitat és una indústria cultural, però adverteix que en aquest sector es dona una contradicció evident en no considerar productiva la inversió de les empreses en la campanya destinada a millorar vendes o imatge de marca. L'autor justifica aquesta situació indicant que la publicitat té una doble naturalesa que respon a dos plans diferents d'anàlisi: d'una banda, la mercaderia publicitària com a contingut cultural, i d'una altra, el negoci que genera la inversió per difondre la publicitat en els mitjans convencionals i no convencionals. Aquest últim és el pla més investigat en publicitat, ja que la salut del sector es mesura pel volum d'inversió feta per part dels anunciants en mitjans convencionals o no convencionals. Quant a la mercaderia publicitària com a contingut cultural (spots, gràfiques), com que el producte creatiu-comercial que fa l'agència de publicitat és gratuït (no es troba a les botigues), no podem ponderar-ne el valor, malgrat que, majoritàriament, són treballs fotogràfics excel·lents per a campanyes gràfiques, curts que donen feina a directors, guionistes, productores, actors..., és a dir, productes culturals creats i fabricats amb el mateix sistema de creació i producció que la resta de productes culturals que sí que estan a la venda.



El valor creatiu d'aquestes peces queda relegat únicament al reconeixement de festivals de publicitat (El Sol, Canes, Donosti) que, al seu torn, serveixen per promocionar les agències guanyadores.

La capacitat de metamorfosi de la publicitat ha aconseguit estrènyer les relacions culturals i comercials entre la indústria discogràfica i la publicitat. Vegem l'efecte del canvi tecnològic.

3.- LA TECNOLOGIA MODIFICA EL MODEL DE NEGOCI DE LA MÚSICA I LA PUBLICITAT

Les noves tecnologies i Internet han canviat les regles del joc tant per a la indústria discogràfica com per a la publicitat. Les vendes de suports físics han descendit, mentre que les vendes dels nous arxius digitals no compensen les pèrdues, segons informa Promusicae³ (Associació de Productors de Música a Espanya) en comunicats sobre les vendes de música.

Internet va començar sent una amenaça per a la indústria discogràfica, però en l'actualitat tots els sectors implicats en aquesta indústria entenen que la xarxa és una oportunitat per al desenvolupament del sector. Per això, observarem com el procés de producció de la indústria discogràfica s'acosta cada vegada més a la indústria de la publicitat que a una altra indústria, ja que en el nou model de negoci la indústria de la música utilitza el disc, els concerts, el cinema, la televisió... com a suport del missatge publicitari. La música es ven menys, però es consumeix més. La xarxa ha possibilitat nous canals de distribució per als músics i artistes desconeguts. Els artistes poden prescindir de la companyia de discos per connectar amb els seus seguidors, i els fans poden interactuar amb els seus músics preferits a través de les xarxes socials. A més, Internet ofereix més possibilitats d'accés a la diversitat de gèneres musicals i continguts culturals.

³ Els informes i comunicats estan disponibles en www.promusicae.es/

La publicitat també s'ha vist afectada pel desenvolupament d'Internet, el sorgiment de cadenes de televisió noves i la TDT (televisió digital terrestre). Aquestes tecnologies han provocat una fragmentació de les audiències. Eduardo Medinaveitia (2008) va descriure així el panorama: "Vivim una època de canvis profunds. La digitalització no només ha portat nous mitjans; també, i això és més important, noves possibilitats per a l'individu com a ciutadà i com a consumidor. Ara tenim molts més mitjans que no tenen cost per al públic i aspiren a finançar-se amb publicitat. En canvi, la imatge de la publicitat s'ha deteriorat; els últims anys l'avorriment que ha anat produint ha crescut de manera considerable. Les grans audiències, un dels béns més preats pel sector, han desaparegut, i la tecnologia fa cada vegada més fàcil fugir de la publicitat. Tot això fa que ens trobem en un moment complex i que no resulti fàcil entreveure cap a on ens dirigirem en el futur. Però no només la tecnologia; les transformacions socials i polítiques estan definint un panorama publicitari completament nou".

En aquest escenari nou per a la música i la publicitat observem com la ràdio, els programes i sèries de televisió, els videoclips, la música en directe es transformen en canals per promocionar la música quan sona sincronitzada en els diferents suports. Però també detectem com les marques de moda, de begudes alcohòliques o de telefonia, han diversificat els negocis fundant els seus propis segells discogràfics, organitzant gires de concerts o concursos que serveixen per descobrir nous talents musicals. Fins ara, les seves activitats comercials no tenien res a veure amb la música. Potser no era aquest el negoci de les discogràfiques? Una coneguda marca de cervesa diu: "Heineken és música". Però Sony Music, Universal Music, Warner o EMI encara no han dit: "Els nostres discos són cervesa, rom, pantalons texans, sabatilles, telèfons mòbils o operadors de línia ADSL". Converse va presentar amb aquest eslògan un producte nou el 2009: "Ha nascut una nova estrella del rock-and-roll". Però el producte no era una nova banda de músics prodigiosos,

sinó una sabatilla nova, la Leather Jacket Chuck Taylor All Star. La marca afirma que així retia homenatge a la seva herència com a marca principal del rock-and-roll. Vist així, sembla que els orígens del rock-and-roll provenen de Converse. Aquesta situació ha provocat que les discogràfiques multinacionals, que regentaven la major part del negoci, hagin perdut la seva hegemonia en la indústria discogràfica i comencin a establir acords amb altres empreses alienes al sector.

3.1.- LES XIFRES DE NEGOCI DE LA INDÚSTRIA DISCOGRÀFICA

L'evolució de la indústria discogràfica està marcada per l'aparició de nous suports i tecnologies que han modificat la manera de produir, distribuir i consumir música. Les vendes de suports físics i digitals de música en l'àmbit internacional van arribar el 2009 als 17.000 milions de dòlars, la qual cosa va suposar un descens del 7,2% respecte a l'any anterior. Si tenim en compte el període de 2004 a 2009, els ingressos van caure un 30%⁴. De 1981 a 2000 les vendes mundials de música gravada van arribar gairebé als 50.000 milions. Aquest període es pot dividir en dues etapes ben diferenciades. La primera aniria des de 1981 fins a 1995, any en el qual es va registrar el pic màxim de vendes de prop de 50.000 milions d'euros. La segona etapa va de 1996 al 2000. En aquest període es va observar un estancament de les vendes físiques i un declivi de les vendes en valors constants amb una caiguda gairebé del 18% (Buquet, 2002:68).

En l'àmbit nacional, l'any 2009 els espanyols van gastar 211 milions d'euros en música (mercat físic i digital), fet que suposa un 17% menys que l'any 2008, segons les dades facilitades per Promusicae. Gustavo Buquet (2002:70) va analitzar la indústria discogràfica a Espanya i va observar que en les últimes dues dècades del segle XX l'expansió del mercat de la música a Espanya va ser fins i tot més gran que la registrada al mercat internacional. En aquest període, la facturació de la indústria discogràfica a Espanya es va multiplicar per més de sis en termes corrents,

⁴ Consultat el 24/08/2010 en http://www.ifpi.org/content/section_news/20100428.html

i per més de dos en termes constants, superant la barrera dels 600 milions d'euros. No obstant això, de la mateixa manera que en el mercat internacional, però amb cert retard, es va produir l'inici de la caiguda de les vendes en valors constants a partir de l'any 2001. Si comparem el volum de negoci de 2009 amb l'inici de la dècada, observem que el sector va facturar el 2009 un 38% del que va fer el 2001. De 2004 a 2009 les vendes de música gravada van descendir un 43%, segons Promusicae.

Aquestes xifres demostren que el model tradicional és decadent i necessita noves oportunitats de negoci, com pot ser la música digital. Segons l'informe eEspaña 2010⁵, la indústria musical s'ha anat adaptant progressivament a les preferències de consum dels usuaris, que demanen accés a continguts via digital.

L'informe sobre música digital⁶ publicat per la IFPI (International Federation of the Phonographic Industry) el 2010 indicava que l'any 2009 va marcar una fita en les vendes de música a través de canals digitals. Va ser el primer any en el qual més del 20% dels ingressos de les companyies productores de música provenien de l'adquisició de cançons i àlbums a través de descàrregues, consum en streaming utilitzant la connexió a Internet, telèfon mòbil, portàtils, etc. Les modalitats més utilitzades van ser les botigues en línia, en què es podien descarregar els continguts, els serveis de subscripció per escoltar en streaming, fins i tot es van posar a disposició dels usuaris grans catàlegs de cançons sense necessitat de desemborsar cap import, a canvi d'escoltar o veure publicitat. Segons l'Anuari de les arts escèniques, musicals i audiovisuals, que va publicar l'SGAE el 2010, les vendes digitals van representar el 2009 a Espanya un 13% del total de les vendes globals, situant-se en el tretzè lloc del rànquing mundial de vendes digitals.

Tot i l'esperança que suposa per a les discogràfiques la música digital, la seva principal preocupació és frenar la pirateria massiva, ja sigui física o digital. L'informe sobre la pirateria discogràfica, elaborat per la IFPI (2006), va comptabilitzar que un

⁵ Informe anual sobre el desenvolupament de la societat de la informació a Espanya elaborat per la fundació Orange presentat a Madrid el 29 de juny del 2010. Consultat l'1/07/10 en http://www.fundacionorange.es/fundacionorange/analisis/e-espana/e_espana10.html. Pàg. 224.

⁶ L'informe sobre música digital es pot consultar en el web de Promusicae <http://www.promusicae.es/espanol.html> i en el web de la IFPI <http://www.ifpi.org/>. Consultat el 24/08/2010.

37% de tots els CD comprats el 2005 eren pirates, en total 1.200 milions de CD il·legals. El 2005, les vendes de compactes pirates van superar les vendes legítimes en 30 mercats. En l'apartat de música digital, la IFPI va estimar que prop de 20.000 milions de cançons es van descarregar il·legalment el 2005 a tot el món. A Espanya es calcula que el mateix any es van descarregar a través de les xarxes P2P 580 milions de cançons. Per a la IFPI (2010), dels principals mercats europeus, l'espanyol és el que pateix més el problema de la pirateria, ja que un 32% dels internautes són usuaris del P2P, una xifra que representa més del doble de la taxa europea, que és d'un 15%, segons es desprèn del Jupiter Research 2009 (citat per la IFPI, en l'informe de música digital de 2010).

3.2.- LES XIFRES DE NEGOCI DE LA PUBLICITAT

A l'hora de ponderar el valor econòmic del sector publicitari de la mateixa manera que vam fer amb la indústria discogràfica, ens trobem, tal com explica Ramón Zallo, amb una doble naturalesa de la publicitat. L'investigador adverteix que "si l'anàlisi de la publicitat es fa des del punt de vista del capital productiu, en general la despesa publicitària és una despesa improductiva del sistema. Si l'anàlisi se situa en el capital concret implicat en la producció simbòlica publicitària, l'activitat publicitària és productiva, és el producte en forma de servei d'una indústria cultural" (Zallo, 1988:271). De moment, els estudis de Zallo⁷ se centren en l'anàlisi del sector a partir de la inversió publicitària, i no del valor de la publicitat com a creadora de continguts culturals com poden ser cançons, espots, creativitats gràfiques, esdeveniments culturals... Aquesta valoració estableix una diferència important respecte a la indústria discogràfica; és a dir, anteriorment hem informat que els espanyols es van gastar 211 milions d'euros en música el 2009, però no podem oferir la mateixa dada per a la publicitat, ja que el consum és gratuït per als usuaris. L'investigador entén que les agències elaboren un missatge publicitari que és a la

⁷ Zallo explica que un estudi de l'aportació real d'indústria publicitària en termes de valor real, objectiu, desbordaria el marc de l'estudi que proposa sobre la publicitat com a indústria transnacional en el llibre *Les indústries culturals a Espanya*, coordinat per Bustamante i ell mateix el 1988. Zallo indica que utilitza les dades a l'ús aportades per agències, mitjans, anunciants, però adverteix que han de ser estudiades les consideracions sobre el valor real de la indústria publicitària; és a dir, com a creadora de continguts culturals.

vegada un contingut cultural, el client del qual és l'anunciant, encara que el destinatari final en sigui el consumidor.

Amb la finalitat de conèixer l'envergadura del sector publicitari, ens basem en els informes d'Infoadex d'inversió publicitària en mitjans. Aquesta empresa s'encarrega del control i l'anàlisi de la publicitat a Espanya des de fa més de 30 anys. Segons les dades publicades per Infoadex⁸, la inversió publicitària va arribar el 2009 a la xifra de 12.699,4 milions d'euros, la qual cosa va representar un decreixement del 14,9% respecte dels 14.915,7 milions d'euros registrats l'any anterior. Aquesta xifra es va situar per sota de la inversió a què es va arribar el 2004, que va suposar 12.871 milions d'euros, ja que la crisi econòmica sorgida el 2008 va trencar la tendència alcista iniciada l'any 1994, que va registrar el pic màxim el 2007 assolint els 16.121 milions d'euros. En dècades anteriors, Zallo (1992:159) indica que "els anys 80 van ser la dècada prodigiosa per al sector publicitari espanyol", ja que va registrar un creixement anual real del 15,2%, xifra que no es va assolir la primera meitat dels 90, que es va iniciar amb una crisi econòmica (Zallo, 1992:184).

L'origen, l'evolució i els canvis que han patit tant la indústria de la música com la publicitat són clau per entendre per què la musicitat pot millorar els negocis de les dues indústries culturals.

⁸ Consultat el 23/08/2010 en <http://www.infoadex.es/infoadex.asp>

4.- ORIGEN, EVOLUCIÓ I CANVI DE LA INDÚSTRIA DISCOGRÀFICA

Amb la finalitat de comprendre com ha canviat el negoci de la indústria discogràfica ens remuntem als orígens. Mentre que la història de la música es remunta als orígens de la civilització, la indústria discogràfica és un negoci que es va originar a principis del segle XX i que va arribar al seu zenit gràcies al poder del rock-and-roll i del pop. L'èxit fulgurant del rock-and-roll en la dècada dels cinquanta va fer que les discogràfiques veiessin en aquest gènere i en la forma de difondre'l i consumir-lo un gran negoci. No obstant això, en un principi els músics no estaven del tot d'acord amb el model de difusió. El 1942 la Federació Americana de Músics va iniciar una vaga perquè les discogràfiques es negaven a pagar als autors una compensació econòmica per publicar les seves cançons a la ràdio⁹ i a les màquines de tocadiscs. Les emissores pagaven un cànon a les discogràfiques, però aquestes no pagaven els autors. Els músics es van rebel·lar, ja que entenien que si les persones podien escoltar música gratis per la ràdio ningú no es compraria els discos (Durán i Sánchez, 2008:188). Des de la convenció de Roma de 1961 els autors reben una compensació econòmica pels drets d'emissió de les seves obres¹⁰.

La ràdio, que va sorgir com una espècie d'enemic, es va convertir anys després en la gran aliada de la indústria discogràfica, ja que va congrega audiències massives, un element bàsic per créixer. La difusió de les cançons, com analitzarem més endavant, va funcionar com si fos la mateixa publicitat de la música gravada. La ràdio, al seu torn, també es va beneficiar de la indústria discogràfica, perquè part de la seva programació consistia en l'emissió de música. A més, les emissores van saber aprofitar les audiències com a argument de venda d'espais publicitaris als anunciants.

El rock-and-roll va arribar els anys 50 en el moment just. Va ser alguna cosa més que música; va ser llibertat, rebel·lia i una forma diferent d'entendre l'entreteniment. Es va produir una explosió demogràfica dels joves, la renda per capita als països

⁹ Paradoxalment, aquest fet no invita a reflexionar sobre les possibilitats de negoci que pot oferir Internet a la indústria discogràfica quant al tràfic d'usuaris. Sembla que la història es repeteix en un escenari similar: la indústria discogràfica trontolla quan apareix Internet, una nova tecnologia que escapa del seu control i que aconsegueix difondre massivament els continguts musicals.

¹⁰ Consultat en la pàgina web <http://www.sgae.es/recursos/juridics/html/asesjuri/legislacion/propiedadintelectual/internacional/printint0303.htm> el dia 5/05/09

desenvolupats va créixer, al mercat dels discos es van incorporar els vinils de llarga durada (LP) i van sorgir sales de festes i discoteques (Vogel, 2004:217).

Els anys 60 la indústria discogràfica va començar a ascendir gràcies al sorgiment del pop, liderat per The Beatles i un gran nombre de grups de tots els estils que van aconseguir convertir aquesta indústria en un gran negoci fins aleshores inimaginable. El 1973, i com a conseqüència de la crisi del petroli sorgida de la guerra del Yom Kippur, la indústria discogràfica pateix el primer cop econòmic. Les conseqüències d'aquesta crisi van ser principalment dues: l'absorció dels segells que no van poder afrontar-la, i l'edició d'artistes amb possibilitats d'èxit segur per assegurar beneficis. Van ser les petites companyies independents les que van estimular la diversitat musical apostant per gèneres diferents com el punk a finals dels setanta (Serra i Fabra, 2003:256). Aquesta fórmula es manté en l'actualitat: multinacionals que tendeixen a l'homogeneïtzació per assegurar l'èxit i petites empreses independents que aposten per artistes desconeguts que garanteixen la diversitat cultural (Buquet, 2002:73; Calvi, 2007:45). Aquest engranatge, malgrat que beneficia el negoci de la música en general, perjudica les petites empreses, ja que, segons denuncia la Unió Fonogràfica Independent, es troben en situació de desavantatge en la producció, difusió i distribució musicals.

El 1981 neix l'MTV (Music Television) als Estats Units, el primer canal temàtic de música. La televisió ja s'havia convertit, gràcies a les audiències massives, en una peça fonamental del model de negoci. Amb l'MTV, la indústria discogràfica va desenvolupar un altre sector econòmic clau: el videoclip, una eina per promocionar la música. L'MTV va obtenir una posició de lideratge que li va permetre negociar acords avantatjosos amb les companyies discogràfiques a canvi de programar la seva música. La cadena va resultar gairebé l'única manera de promocionar grups nous. L'espectre d'audiència va canviar, així com la forma de difondre, promocionar i gaudir la música. L'MTV ha aconseguit més de 71 milions de subscriptors als EUA



i uns altres tres-cents a la resta del món, arribant a registrar més de nou mil cadenes afiliades (Sedeño, 2006).

Per a Vogel (2004:217), la indústria es va quedar sense benzina els anys 80 per una base de població més gran i amb menys interès per les novetats discogràfiques. Els escassos controls de qualitat en la fabricació dels vinils van contribuir al descens de la demanda, que es va mantenir fins a l'aparició del disc compacte (CD). L'any 1979, Philips i Sony van presentar el CD amb una campanya de promoció intensa per convèncer tota la indústria dels avantatges del nou suport (Buquet, 2003:63). Es tractava d'un format més funcional i durador (encara que després es va comprovar que el CD també s'espantava). I què havien de fer, aleshores, els ciutadans amb els vinils? La indústria discogràfica va aprofitar aquesta circumstància per tornar a editar tot el catàleg que va considerar que era rendible en CD. Els fans van tornar a comprar en CD la música que ja tenien en vinil. Fins ben entrada la dècada dels anys noranta, a més d'adquirir novetats, els consumidors adquirien les reedicions en CD dels seus vinils preferits. El missatge era contundent: el vinil ha mort, cal passar-se al nou format (Durán i Sánchez, 2008:193).

El CD es va imposar al vinil en la dècada dels noranta. La indústria va enterrar el vinil en vida, inclosos els fonògrafs que els feien sonar.

L'any 1991 Sony i Philips van presentar la tecnologia que permet fer còpies de CD a casa, una cosa que fins ara només podia fer la indústria discogràfica. Aquest avenç tecnològic va suposar un gran maldecap per als segells ja que, paral·lelament al negoci legal, se'n va constituir un altre d'il·legal conegut popularment com top manta és a dir, la pirateria musical. La indústria discogràfica va intentar revitalitzar les vendes a finals dels noranta a través del DVD musical, però aquest format no va aconseguir recuperar la tendència alcista que va arribar a la meitat dels anys 90 (Yúdice, 2007:49).

A començaments dels anys noranta Internet va arribar als usuaris i al final de la dècada van començar a aparèixer llocs web en els quals es podien descarregar cançons en MP3. La combinació d'arxius musicals d'una mida més petita (MP3) i la disponibilitat més elevada d'amplada de banda van motivar que part de la distribució tradicional del sector, és a dir, la distribució física, fos reemplaçada per la distribució en línia. Per a Sandulli i Martín Barbero (2006), "com a resultat d'aquest desenvolupament tecnològic certs actors o agents del sector estan veient amenaçada la seva posició per les xarxes d'usuaris P2P, perfilades com un canal de distribució alternatiu".

Napster va ser el primer sistema d'intercanvi d'arxius d'usuari a usuari que es va començar a utilitzar als Estats Units l'any 1999. Amb el naixement de Napster, els fonaments de la indústria discogràfica van començar a trontollar. Les cintes de casset i el CD gravable havien suposat una amenaça per a la indústria discogràfica, però la seva activitat no era comparable al fenomen de l'intercanvi d'arxius.

Calvi va analitzar el 2005 una nova lògica de distribució, intercanvi i reproducció en l'era digital a partir del cas de Napster. En el seu estudi explica com la RIAA (Recording Industry Association of America) va demandar Napster el 1999 per vulnerar el copyright, començant així una batalla legal que va guanyar la RIAA l'any 2001 en aconseguir, a través d'una sentència, cessar l'activitat de Napster (mentre altres sistemes P2P van sorgir superant els defectes de Napster). La indústria discogràfica es va veure en una situació d'impotència en no poder perseguir tots els usuaris del món que intercanvien cançons. Per a Mariano Pérez, expresident i assessor de Warner Music, la indústria discogràfica es va equivocar quan va demandar Napster el 1999. Segons ell, la solució ideal hauria estat pactar i aconseguir una aliança per convertir la iniciativa de Napster en un sistema legal i aprofitar el



tràfic de seguidors de les xarxes P2P¹¹. Per a la indústria discogràfica, aquest sistema d'accés gratuït a la música ha provocat pèrdues d'ingressos importants, sobretot si tenim en compte les xifres registrades els anys noranta.

L'any 2003 es va produir l'arrencada del negoci de la comercialització de música a Internet, amb l'aparició del model iTunes. És una aplicació desenvolupada per l'empresa Apple que possibilita la descàrrega de cançons. És la plataforma de distribució i comercialització de música a Internet més important a escala mundial; de fet, el febrer de 2010, Apple va anunciar que els aficionats a la música havien comprat i descarregat més de 10.000 milions de cançons de la tenda iTunes Store, cosa que la convertia en la venedora de música número u del món. Presumeixen de tenir el catàleg de música més ampli, compost per més de 12 milions de cançons¹². No obstant això, la idea de crear aquest negoci nou no va sorgir de les discogràfiques (ofuscades a combatre la pirateria), sinó que va ser Apple, una empresa visionària especialitzada en maquinari i programari, la que va innovar en plena crisi del sector. iTunes manté acords de distribució i comercialització de música amb les majors i ha estat un model d'explotació per a la resta de les plataformes comercials, com per exemple Napster (que va ser adquirida per Roxio INC), Terra (Telefónica), MSN Music, etc. (Calvi, 2007:62). Així, mentre el CD va arribar al seu nivell de maduresa, sorgia un nou suport i una nova manera de distribució digital de música. No obstant això, les discogràfiques i les distribuïdores denuncien que alguns sectors econòmics s'estan beneficiant que els continguts culturals circulin lliurement per la xarxa. Segons l'informe "La societat de la informació", que va elaborar la Fundació Telefónica (2008), s'estimava que un 44% de les persones que van decidir adquirir ADSL a Espanya ho van fer amb la finalitat de descarregar música, jocs i vídeos, normalment a través de les plataformes P2P. Per a Olivennes (2008:95), els usuaris pretenen amortitzar el cost de les quotes que paguen a les operadores d'ADSL descarregant continguts culturals. Fins ara, els

¹¹ Mariano Pérez va oferir una xerrada en el curs "El negoci de la música", que imparteix als Seminaris de la Música de la Universitat Pompeu Fabra.

¹² Consultat l'1/07/10 en <http://www.apple.com/es/pr/library/2010/02/25itunes.html>

usuaris només tenen accés gratuït als continguts culturals, ja que els abonats han de pagar quotes (en ocasions abusives en relació amb els serveis i en comparació amb altres països) de línies d'ADSL i comprar maquinari i aparells que facin sonar la música. Tanmateix, per a alguns autors, el sector ha dut a terme pràctiques que poden considerar-se abusives pels usuaris. Per a Yúdice (2007:75), les grans multinacionals justifiquen la persecució judicial contra la pirateria al·legant que els creadors han de ser compensats pels seus esforços. Segons ell, "el que estan protegint en veritat és la seva pròpia capacitat de lucre com a intermediaris-peatge". A més, critica que les multinacionals basin els esforços a crear estrelles mundials, en lloc de detectar talents. Yúdice entén que les xarxes P2P fan possible que els aficionats determinin per endavant si els agrada o no una música, fins i tot poden decidir després si la compren o si van al concert. L'autor (2007:69) no aprova la manera com la indústria "criminalitza els canjeadores com si fossin iguals que les màfies pirates que fabriquen CD industrialment".

Calvi (2005) va analitzar l'impacte econòmic dels sistemes P2P i va concloure que estudiar-lo era molt complex i controvertit, ja que les discogràfiques partien d'una situació d'obtenir grans marges de beneficis abans de l'aparició d'aquests sistemes. Per exemple, per a l'autor, "les cinc discogràfiques (Warner, EMI, Sony, Universal i BMG) que dominaven el 80 per cent del mercat discogràfic mundial van començar a guanyar molt més amb el CD perquè els costos de producció, distribució i reproducció eren més baixos que els del vinil o el casset. No obstant això, el preu final d'un CD musical, des de 1998, va augmentar un 12 per cent, tres vegades més que les pèrdues declarades, mentre que els drets d'autor i els royalties que paguen els grans segells discogràfics als artistes i creadors es van mantenir constants". La percepció dels consumidors és que les discogràfiques han comès pràctiques abusives en la manera de produir música, modelant fins i tot els gustos dels consumidors. Keith Negus, en la seva investigació sobre els gèneres musicals

i la cultura de les multinacionals, que va finalitzar el 1999, abans que les discogràfiques es trobessin amb el problema de l'intercanvi gratuït de cançons, ja advertia en aquell moment de la mala imatge que projectaven les multinacionals: "Les conclusions a què va arribar gran part de la política econòmica ens transmetien la imatge d'uns propietaris poderosos que exerceixen un poder gairebé omnipotent sobre les pràctiques dels músics i les opcions dels consumidors". Per a l'autor, aquesta imatge s'oposava a les experiències emocionals i agradables que els usuaris obtenien del consum de música (2005:38). Però, d'altra banda, Negus (2005:289) demostra que la música popular mai no podrà sotmetre's completament al control de les multinacionals, ja que hi ha una quantitat important d'artistes que circulen pel món que no depenen de les multinacionals.

En l'actualitat, la música digital i la tecnologia streaming (o flux) representen un futur optimista per a la indústria de la música, segons es va indicar en l'informe de la música digital (IFPI, 2010). Durant els últims dos anys, les companyies productores de música van signar acords per llicenciar música amb l'objectiu de crear noves fonts d'ingressos, i es van associar amb serveis basats en publicitat: Spotify (set milions d'usuaris), Deezer (16 milions d'usuaris, 10 a França), MySpace Music i We7; amb proveïdors de serveis d'Internet: TDC a Dinamarca, Terra al Brasil i Sky al Regne Unit; operadors de mòbils: Vodafone, ...; fabricants de telèfons: Nokia, Sony Ericsson... iTunes va anunciar a finals del 2009 la compra de Lala, un moviment que segons els experts del sector pot significar la seva entrada en els serveis amb tecnologia streaming (IFPI, 2010).

Aquests models són per als productors musicals una alternativa legítima enfront de la pirateria, ja que estan aconseguint que els usuaris de xarxes d'intercanvis es passin al consum legal. No obstant això, encara no consideren que aquest model es pugui convertir en el futur de la indústria (IFPI, 2010). Si el model de streaming es consolida, la necessitat de descarregar i posseir música podria desaparèixer

quan les persones es puguin connectar a Internet des de qualsevol terminal. Les cançons es convertirien així en un flux, arxius MP3 que viatgen del servidor al terminal del consumidor.

L'evolució de la indústria discogràfica ens condueix a considerar la importància de la comercialització de les llicències de les obres. Són nous models de negoci que consisteixen en la concessió de llicències dels drets d'autor a proveïdors de serveis d'Internet i de telefonia mòbil perquè els treguin un rendiment econòmic que revertirà en els autors. De fet, es va passar de menys de 50 serveis de música amb llicències l'any 2003 a més de 400 el 2009, cosa que també va provocar que el catàleg disponible es multipliqués per més de 10 en sis anys (IFPI, 2010).

Acabem aquesta retrospectiva avaluant la música en directe, ja que era un sector que l'inici no controlava la indústria discogràfica de manera directa, però que, com a conseqüència de la caiguda de les vendes de discos, va provocar l'entrada de les discogràfiques en el negoci del directe. Les productores van introduir, a partir del 2003, el contracte Full Right per als seus artistes, un acord pel qual les discogràfiques s'impliquen en l'organització i promoció de les gires dels músics a canvi d'una participació (entre el 5% i el 10%) del negoci que generen les actuacions. Aquest sector va experimentar un creixement de gairebé el doble (186,3%) de l'any 2004 al 2008, si tenim en compte els ingressos que per drets d'autor va ingressar la SGAE, ja que el 2004 va recaptar 15.502 milions d'euros i el 2008 la xifra va arribar als 28.881 milions d'euros en l'apartat de concerts. La música en viu, malgrat la situació econòmica, va poder mantenir l'equilibri i va créixer el 2008 un 0,4% respecte al 2007¹³. No obstant això, el 2009 la recaptació va caure un 5,5% respecte a l'any anterior, però es tracta d'un descens molt menor si ho comparem amb el registrat per la venda de música, que va arribar al 17%¹⁴.

Per a Fouce (2009), "la importància creixent de la música en viu va guiada per dos discursos socials que representen interessos confluents: el dels músics i el

¹³ Consultat el dia 20/04/2009 en l'Informe de Gestió i Responsabilitat Social Corporativa SGAE, 2008. Disponible en el web <http://www.sgae.es/>

¹⁴ Consultat el dia 20/08/2010 en l'Anuari SGAE de les arts escèniques, musicals i audiovisuals 2010. Disponible en el web <http://www.sgae.es/>



dels oients”. L'autor explica que “per als músics consagrats, els directes són el mitjà principal per viure”, i que “per als oients, la música en directe és ara l'únic espai de vinculació emocional”. Per això indica que “per a molts aficionats, és un producte que mereix una inversió econòmica, ja que la implantació de les xarxes P2P permeten accedir gratuïtament a la majoria dels discos que circulen pel mercat”. Així, l'investigador entén que “el directe permet que la música torni a ser part de l'experiència vital, ara que el consum s'ha desmaterialitzat”. El llançament d'un disc (que no sempre és rendible) es converteix en el pretext per iniciar una gira de concerts que garanteix més beneficis.

A través d'aquesta anàlisi, hem observat l'evolució de la indústria discogràfica. Vegem ara com ha canviat la publicitat i la seva relació amb la música.

5.- EVOLUCIÓ DE LA PUBLICITAT I LA SEVA RELACIÓ AMB LA MÚSICA

L'evolució de la publicitat va estar marcada al segle XX per l'augment de les persones que han guanyat capacitat per consumir gràcies a la millora de poder adquisitiu (Eguizábal, 2007:186). La tècnica publicitària es va desenvolupar els anys que van des de la Primera Guerra Mundial fins a la dècada dels cinquanta, període en el qual es van assentar les bases del negoci i l'activitat publicitària. Es va conformar així el panorama nou de la publicitat moderna, en el qual l'activitat ja no era només un instrument d'informació comercial, sinó que ho era també de venda (Eguizábal, 1998:199). A més, es va desenvolupar una enginyeria semàntica que va començar amb l'aparició de la marca moderna, que va atribuir als productes un significat del qual abans mancaven, convertint-los en més desitjables (Eguizabal, 2007:41).

La ràdio i la televisió van tenir un paper decisiu en l'evolució de la relació entre la música i la publicitat. La publicitat es va acostar a la música amb l'objectiu

d'aconseguir més eficàcia en els missatges difosos per mitjans de comunicació audiovisuals.

La importància de la música en la publicitat per a Bassat és inqüestionable: "La música és probablement un dels camins publicitaris més complets, participatius i eficaços que existeixen. La música serveix per comunicar coses que no es poden comunicar millor d'una altra manera: una sensació, un estil, una classe, un estat d'ànim, etc." (Bassat, 1993:156). Santacreu (2002:239) explica que per als grecs, la música podia afectar, per les seves característiques expressives i emocionals, la voluntat i la conducta de les persones, per aquesta raó, li donaven una gran importància en l'educació i en la formació del caràcter. Per a Adorn, la música contenia ideologia, perquè hi veia reflectides les diferents classes socials. Per a Santacreu (2002:42), l'aportació teòrica d'Adorn és molt important perquè introdueix el concepte de la capacitat segmentadora de la música, una cosa que en publicitat té una gran importància, ja que ajuda a definir el missatge segons els seus receptors. Adorn (2007:137) critica aquesta planificació comercial perquè resta llibertat al ciutadà: "Per al consumidor, no hi ha res per classificar que no vingui ja anticipat en l'esquematisme de la producció". Però en l'actualitat, el concepte de classes socials del qual parlava Adorn, i que introdueix la segmentació, és molt més complex, no té tant a veure amb la lluita de classes ni amb el nivell econòmic, sinó amb els estils de vida. Això és així perquè la publicitat té la finalitat de transportar el consumidor a un univers que no té, però que sent que és seu encara que sigui de manera simbòlica. El seu consum és semiòtic.

Montañés i Barsa, en el seu llibre Història iconogràfica de la música en la publicitat, van fer una retrospectiva històrica en què van evidenciar la importància que la música ha tingut en la publicitat. Per als autors, "la música es va convertir en un recurs indispensable quan els publicitaris van començar a crear cançons i van descobrir l'èxit dels missatges. Els clients no només recordaven la marca, sinó



tota la cançó, la lletra de la qual solia descriure les qualitats del producte, els seus efectes beneficiosos per a l'organisme, l'èxit social o el gust, entre moltes altres coses". La cançó de Cola Cao es va convertir en un fet insòlit en la comunicació publicitària espanyola. Altres anunciants com Fulles Palmera (fulles d'afaitar), la pastilla Okal o la cançó del flam Xinès Mandarí, van convertir els seus anuncis, sense saber-ho, en petits mites culturals de la música i la publicitat (Montañés i Barsa, 2007:21).

L'any 1957 van començar les emissions a la Televisió Espanyola. El nou mitjà feia més de 15 anys que emetia publicitat als Estats Units, on ja estava comprovada la seva eficàcia. Espanya va començar a despertar socialment i culturalment les dècades dels seixanta i setanta. Mentre als Estats Units es va iniciar una "revolució creativa", encapçalada per William Bernbach, David Ogilvy i Leo Burnett, Espanya començava l'etapa de transició de la dictadura a la democràcia. D'aquesta època destaca la campanya "Parla, poble, parla", en què música i lletra van ser la clau del missatge publicitari. Els cantautors van encomanar amb el seu missatge-protesta la publicitat. Un exemple va ser la campanya de llançament de Diario 16, el tema musical de la qual, Llibertat sense ira, es va convertir en una cançó que va encaixar perfectament amb els desitjos de la societat espanyola. La tornada es va convertir en un dels himnes de la transició, encara que el seu objectiu fos promocionar un diari (Montañés i Barsa, 2007:22).

En l'àmbit internacional, la publicitat començava a crear èxits musicals, sobretot de temes de productes dirigits als joves. Estrelles musicals de l'època com Ray Charles o Aretha Franklin interpreten jingles o cançons per a Coca-Cola, convertint-les en grans èxits de la ràdio.

El 1981 els Rolling Stones feien història en començar l'era de les gires patrocinades (Klein, 1999:87). La publicitat i la música estrenyen més els llaços afectius amb el

naixement als Estats Units de l'MTV, l'any 1981. Des de l'inici, l'MTV va resultar ser una important estratègia per donar publicitat a productes i estils de vida, a més de la música (Klein, 1999:83).

Els anys vuitanta Espanya va viure l'època més fructífera en la publicitat i en la música. No obstant això, l'ús de la música en els espots es va estancar, segons l'estudi de Montañés i Barga (2007:22). Els autors van analitzar com Espanya va recuperar tot el retard que tenia en creativitat publicitària i els anys vuitanta es va convertir en un viver d'idees per als grans anunciants. El patrocini de gires va començar a ser habitual entre les grans marques. Coca-Cola i Pepsi prenen la iniciativa i patrocinen les gires de Mecano, Gabinete Caligari, Un pingüino en mi ascensor... Va començar a ser habitual que les marques fossin presents en els grans esdeveniments musicals. Aquesta tendència es va consolidar i va augmentar els anys 90 i la primera dècada del segle XXI, quan utilitzen el patrocini per tractar de vincular-se als valors emocionals de la música (Montañés i Barga, 2007:24). La irrupció de les cadenes de televisions privades a finals dels vuitanta va provocar el descens de l'eficàcia de la publicitat emesa per televisió com a conseqüència de la fragmentació de les audiències. Aquesta situació va beneficiar la música, perquè va créixer el patrocini com a estratègia per arribar als joves. Els autors recorden estratègies publicitàries en què la música va ser la protagonista. Va destacar l'èxit que va aconseguir l'agència Publicis Casadevall Pedreño & PRG amb la campanya de La flaca, una cançó interpretada per uns desconeguts Jarabe de Palo per promocionar un disc de música llatina editat per Ducats. Pepsi va apostar als noranta per grups nacionals en els seus anuncis, com el cas d'Australian Blonde o Dover, bandes que cantaven en anglès i que van revitalitzar la música independent del nostre país gràcies a l'aposta de segells com Subterfuge. Aquests músics van recuperar la creativitat musical i, gràcies a la publicitat, van trobar un canal de difusió



que els va ajudar a ser coneguts, sobretot pel gran públic. Després de l'èxit de Pepsi, les marques, el públic objectiu de les quals orbitava al voltant de l'univers musical, van confiar en el pop i el rock per aconseguir més efectivitat en els seus missatges. Cerveseres com Cruzcampo, Mahou, Estrella Damm i empreses de telefonia mòbil com Amena, Movistar o Vodafone van ser pioneres a confiar a la música el seu missatge publicitari. La indústria discogràfica ràpidament va saber veure el negoci induït per la publicitat i es van editar diversos discos que recopilaven les cançons que sonaven en els anuncis de televisió, com *Bojos per la Tele* (Montañés i Barga, 2007:26). Per la seva part, Klein enumera algunes de les estrelles del pop i del rock més conegudes que van actuar per a les marques en la dècada dels vuitanta als Estats Units. Eric Clapton va cantar en anuncis de cervesa i George Michael, Robert Plant, Whitney Houston, Madonna, David Bowie, Tina Turner... ho van fer per a Coca-Cola i Pepsi; fins i tot els himnes de la dècada dels seixanta com *Revolution*, de The Beatles, es van convertir en música de fons d'anuncis de Nike.

Aquests són només alguns exemples que confirmen l'estreta relació comercial i cultural que uneix la música i la publicitat. Per a l'autora, "l'apropiació de la música per part de les marques no és una història d'una innocència perduda. Els músics han cantat en anuncis i han signat contractes de patrocini des de l'aparició de la ràdio, les seves cançons s'han difós des d'emissores comercials de ràdio i han estat contractats per empreses discogràfiques multinacionals" (1999:87). Evidentment, els dos, tant la indústria discogràfica com la publicitària, es van beneficiar (i es beneficien) d'aquesta relació simbiòtica.

A través d'aquesta visió retrospectiva, hem observat que la publicitat s'ha servit de la música per ser més efectiva, però també s'ha posat de manifest l'impuls que

ha suposat per a la música popular la seva sincronització en missatges publicitaris. Aquesta relació simbiòtica s'ha anat sofisticant en determinats processos que a continuació analitzem.

6.- MUSICITAT DE LA MÚSICA: MANERES I MITJANS PER DONAR PUBLICITAT A LA MÚSICA

La música i la publicitat són dues indústries culturals que es necessiten i a la vegada es complementen. Tenen activitats separades, però en ocasions la línia que les separa es difumina i és difícil distingir quan la cançó és música o un jingle d'ella mateixa. El mateix ocorre amb la publicitat: la seva naturalesa cultural ha aconseguit treure de l'anonimat bandes que han superat el seu objectiu comercial per entrar a formar part de la nostra discoteca ideal. Podem identificar dues facetes en aquesta relació recíproca: la musicitat de la música i la musicitat de les marques.

En la primera faceta, la música, a més de complir la seva funció estètica, es converteix en la seva pròpia publicitat. A continuació anem a analitzar la primera faceta a través de l'observació de les maneres i els mitjans en els quals la música es publicita. En el punt següent ho farem amb la segona faceta, és a dir, la musicitatde la publicitat.

Entenem "donar publicitat" en el sentit de fer públic un missatge, d'exhibir un contingut, és a dir, sense necessitat que medii una relació comercial explícita entre el mitjà que ho fa i el productor o artista creador de l'obra, ja sigui musical o publicitària, encara que això no significa que, a vegades, existeixi un acord econòmic. La utilització de l'expressió "donar publicitat" en ocasions és una mica laxa en



aquesta investigació, ja que la música és un producte cultural quan sona, però a la vegada és el ressort que serveix per accedir a ella d'altres maneres: comprant un suport, descarregant-lo, compartint-lo, consumint-lo en directe... La ***** s'ha diluït en el propi contingut musical, de manera que la música, quan sona, es converteix en la seva pròpia publicitat en determinades ocasions. En aquest sentit, Rodríguez Ferrándiz (2010) afirma que "la indústria cultural ven productes que s'autoprescriuen; la publicitat prescriu productes, però és consumida com a producte cultural en si".

6.1.- LA RÀDIO

La ràdio, que es va desenvolupar com un mitjà de comunicació de massa, ha estat la plataforma publicitària més important de la indústria discogràfica fins al desenvolupament d'Internet. Aviat les discogràfiques van aprofitar les audiències massives de la ràdio per donar a conèixer els seus temes i crear una demanda al mercat. La música popular, a més de ser un producte cultural, funciona com a format publicitari de la ràdio quan la seva emissió té una finalitat comercial per a les discogràfiques (vendre més suports) i per a les emissores privades (atreure audiència). Així, les cançons funcionen com a musicitat (música+publicitat).

Els anys 50 sorgeix als Estats Units la ràdio musical per frenar la competència de la televisió. Per a Pedrero (2000:134), la consolidació de la programació musical vindria propiciada per l'emergent rock-and-roll, perquè a finals dels anys cinquanta el rock, i tot el que l'envolta, es converteix en l'activitat principal de consum dels joves. L'autor explica com, davant aquest fenomen, va sorgir una relació de dependència entre la indústria discogràfica i les emissores la selecció musical, la qual depenia de les novetats discogràfiques més comercials. Per a Attali (1977:2005, citat per Pedrero, 2000:145), la indústria discogràfica es basa en la producció d'una demanda que incita a l'adquisició del suport, però el seu valor no resideix en la

sinó en el procés comercial que aconseguix que el consumidor adquireixi el fonograma. "Aquest estratagema, que dota d'elements distintius únics i intransferibles objectes gairebé idèntics, s'aconsegueix gràcies a la llista d'èxits (hit parade): una classificació aliena a la producció, reconeguda com a legítima pels consumidors i capaç de definir per a ells el valor d'ús del títol de la cançó acabada d'aparèixer al mercat", explica Pedrero (2000:146), que, a més, indica que la llista d'èxits es converteix en la peça clau de les relacions entre la indústria discogràfica i la ràdio musical com a primer canal accessible per difondre novetats, i per tant és el màxim agent de la manipulació. D'aquesta manera, la llista d'èxits esdevé un jingle de l'artista, la falca que comunica que té un disc nou llest per ser consumit. En aquest moment, la música es converteix en publicitat.

Per identificar la musicitat, observem els criteris de selecció musical de les diferents emissores. Existeixen dos models antagònics, segons els interessos de les cadenes: el de les ràdios que actuen com a vehicle expositor de la cançó, i el d'aquelles que conceben la música popular com a cultura (Frith, 1980:14; citat per Pedrer, 2000:150). En el primer model identifiquem la musicitat i en el segon, l'autopublicitat que inclouen les cançons quan sonen.

En el primer model ens centrem en les emissores comercials en què convergeix el negoci de la indústria discogràfica (artistes, editors i productors), ja que consideren l'oient com un consumidor perquè la repetició seqüencial de les cançons li genera un desig de possessió del suport. En aquesta classificació trobem les ràdios privades, la programació de la qual gira al voltant del format definit com hot clock (model formal repetitiu de música i publicitat que presenta un locutor). Entre les emissores nacionals destaquen Els 40 Principals, Cadena 100 (COPE), Cadena Dial, Ràdio Bravo, M80 i Europa FM (Onda Cero) i Kiss FM. En aquest model identifiquem la musicitat, perquè l'emissió de música, a més de complir la seva funció estètica, es converteix en publicitat. La funció de la cançó és doblement




comercial: d'una banda ha d'aconseguir que l'oient adquireixi el disc, i d'una altra, ha d'atrapar una audiència massiva que es tradueixi en dades quantitatives per atreure anunciants.

Amb la finalitat d'identificar la música com a format publicitari en la ràdio, prenem com a exemple l'emissora Els 40 Principals (Grupo PRISA), ja que és la pionera de les radiofórmules nacionals i ha mantingut la seva supremacia en audiència i influència (Pedrero, 2000:03; EGM, 2000-2009). Per estudiar-la ens centrem en dos períodes concrets. El primer fa referència al format que Els 40 Principals va mantenir fins aproximadament l'any 2005. Consisteix en l'emissió continuada de les cançons més populars del mercat durant un temps determinat, que habitualment es denomina Top 40 (Pedrero, 2000:173). Jones (1988:176), en la seva anàlisi de la indústria fonogràfica, va descriure com els 40 Principals emetien novetats, sempre que les cançons fossin del "gust" de l'audiència, que estava determinat, en gran part, pels directors artístics de les diferents emissores, que cada setmana es reunien per decidir les cançons que entraven en la programació i quantes vegades es radiarien al llarg d'un dia. Les discogràfiques obtenien informació sobre els artistes que entraven a la llista dels 40 Principals (Jones)¹⁵. Per la seva part, Buquet (2002:80) completa l'anàlisi indicant que l'esmentada informació servia a les productores per invertir en l'emissió de cançons que funcionaven com a falques publicitàries. "Per exemple, si l'estació radial posa cinc vegades al dia una cançó, llavors, el segell discogràfic pagarà perquè la posin cinc vegades més. D'aquesta forma, l'audiència de les diferents ràdios tindrà present el single que ha començat a fer famós el grup o intèrpret, i gran part del públic de la ràdio començarà a adquirir-ne el fonograma", explica Buquet. En aquest cas, identifiquem la musicitat perquè les cançons, a més de complir la seva funció estètica, tenen la missió comercial de comunicar al consumidor que un artista acaba de llançar una novetat discogràfica a través d'un acord comercial.

¹⁵ Jones cita Ruiz el 1979 en la revista econòmica Diners.

L'anàlisi del segon període se centra en el canvi que la cadena Els 40 Principals va fer en els criteris de selecció musical a partir del 2005. L'envelliment general de la població i la carència d'ídols mundialment consagrats van provocar que Els 40 Principals comencés a introduir, a principis del nou mil·lenni, en el seu format de programació de Top 40, l'Adult Contemporary. Es tracta d'un model d'emissió de música popular que combina èxits dels últims anys amb música pop actual (Pedrero, 2000:175). Amb això van aconseguir ampliar el segment objectiu d'audiència i van atreure més anunciants. Des d'aleshores i fins a l'actualitat, l'emissora responsabilitza de l'elecció de la programació musical l'audiència, que es manifesta a través d'enquestes telefòniques denominades Call Out, segons la informació obtinguda a través de les entrevistes fetes a professionals de l'emissora, diferents discogràfiques i autors. Aquest canvi ha provocat que Els 40 Principals a penes disposi d'espai per emetre novetats. Els productors no poden difondre l'elevada demanda que ells mateixos han generat. Davant aquesta situació, la cadena ha creat uns espais perquè les novetats puguin sonar. Un exemple és Micromúsicas 2010, l'actualitat musical en Els 40 Principals. Es tracta d'un espai musicitari gravat que dura aproximadament dos minuts i que inclou l'emissió de novetats musicals. És com una espècie de càpsula (o falca) que s'insereix en la programació habitual de l'emissora, en la qual un locutor o locutora presenta l'artista i deixa sonar la cançó durant un minut i mig aproximadament. No es presenta aquest espai com a bloc publicitari que passa desapercbut dins de la programació hot clock habitual (encara que realment és publicitat), fins i tot hi ha moments que les micromúsiques sonen al mig del bloc publicitari. En aquesta circumstància música i publicitat es fonen, perquè realment ni és música, perquè no sona la cançó completa, ni és publicitat, perquè sona la cançó diluïda en la programació musical: és musicitat. Si la cançó agrada a l'audiència, és probable que la ràdio la inclogui en la seva programació habitual.





No obstant això, la possibilitat de comprar espais comercials a la ràdio per difondre els artistes que no passen el filtre de les enquestes telefòniques no significa que qualsevol banda pugui sonar-hi a cop de talonari. Com hem indicat anteriorment, la musicitat té un objectiu doblement comercial: el de les discogràfiques i el de les emissores. Les estacions seleccionen la programació d'acord amb el perfil de la seva audiència i la popularitat de l'artista. Els responsables de les emissores musicals es preocupen principalment que les cançons agradin als seus oients, perquè el seu negoci no és vendre discos, sinó mantenir les millors xifres d'audiència que es tradueixin en un nombre d'anunciants més alt. Per això, entenem que les cadenes també emeten musicitat, ja que emeten aquells èxits amb capacitat d'atracció d'una massa consumidora. Si les emissores privades entenen que la indústria discogràfica no és capaç de produir prou llistes d'èxits que agradin a les seves audiències, aleshores programen èxits antics que atrapen emocionalment l'oient amb allò que qualsevol temps passat va ser millor (que diria Jorge Manrique). Les estacions comercials han establert criteris de selecció musical estrictes per evitar que l'audiència fugi a una altra emissora. Aquest fet ha provocat que, en certa manera, siguin les emissores les que influeixin en les discogràfiques i en els artistes a l'hora de produir música, ja que, o s'ajusten als criteris de les ràdios privades, o les novetats han de buscar altres alternatives per ser difoses. Per a Pedrero (2000:149), "el procés de producció de demanda encapçalada per la ràdio musical reforça el procés de producció de l'oferta, reduint així el ventall de gèneres i estils a aquells que agraden-perquè-sonen-perquè-venen, i confirmant la implacable potencialitat homogeneïtzadora d'aquesta indústria cultural". La resta d'emissores musicals privades ha seguit l'exemple, encara que amb algunes diferències, dels 40 Principals i han comercialitzat espais publicitaris per programar novetats musicals que consideren que no agraden a la seva audiència. Així ho han confirmat els productors, locutors, autors i caps de producte dels segells consultats¹⁶, que coincideixen a explicar que les estacions

¹⁶ Les fonts consultades van preferir mantenir-se en l'anonimat.

han establert una estratègia de selecció musical basada a rendibilitzar les seves audiències, els perfils dels quals es corresponen amb la personalitat de l'emissora. No totes les emissores han creat espais amb un nom determinat com Micromúsicas, dels 40 Principals, per exemple, a Cadena Dial i Europa FM les novetats sonen d'una manera similar però sense la capçalera de presentació del microespai. D'altra banda, les emissores també donen suport a la difusió de determinades bandes mitjançant el patrocini de gires o actuacions en directe. Així, entre discogràfiques, artistes i emissores s'estableix una relació comercial i cultural que beneficia tots els agents i en la qual identifiquem la musicitat.

En el segon model trobem les ràdios públiques o independents, la selecció musical de les quals no respon a criteris comercials, sinó que més aviat són locutors experts en un gènere els qui s'encarreguen de descobrir a l'audiència les novetats que editen els segells, en la majoria de les ocasions, independents. En aquest cas, identifiquem una publicitat en el sentit lax del significat, és a dir, de la seva accepció de fer públic un missatge, perquè encara que no hi hagi cap relació econòmica entre les discogràfiques independents i la cadena, l'emissió de les cançons ajuda a comunicar que la banda que firma la cançó està viva i activa. És una comunicació que ajuda a vendre discos perquè els oients busquen a la botiga o a Internet aquells temes que han descobert mentre escoltaven la ràdio¹⁷.

6.2.- EL VIDEOCLIP

El videoclip és un gènere audiovisual amb el qual la indústria discogràfica promociona el disc d'un artista a la televisió (i més tard a Internet) sense la necessitat que la banda hagi de ser al plató d'un programa televisiu per mostrar la seva música. Analitzant diferents aportacions sobre l'estudi del videoclip, observem que l'espot i el videoclip comparteixen funcions.

En primer lloc, tant l'espot (que fa publicitat de mercaderies o serveis) com el

¹⁷ Per ampliar informació sobre la musicitat a la ràdio, consulteu C. Sánchez Oms, "La musicitat: la música com a format publicitari de la ràdio", a Icona 14, Revista de Comunicació, Educació i TIC, núm.. A4, p. 389/402, 2010.



videoclip (que fa publicitat d'artistes) han d'augmentar les vendes i transmetre una imatge de marca del producte protagonista de la peça audiovisual. Per a la investigadora Ana Sedeño (2006), "el vídeo musical es presenta com un format audiovisual fundat i encoratjat per la indústria discogràfica com a estratègia de màrqueting per afavorir la venda de discos, manera publicitari que rep i subministra trets i influències des de i cap a altres àmbits de l'audiovisual: el cinema, la televisió, el vídeo de creació i la publicitat audiovisual tradicional". De manera que el videoclip seria com una espècie d'espot per a l'artista "perquè el seu objectiu principal i explícitament manifest és la venda d'un disc, una cançó o un tema determinat i, més subtilment, oferir la imatge i la personalitat d'un grup o solista" (Sedeño, 2006).

No obstant això, i d'altra banda, tots els significats que es transmeten a través d'un videoclip són molt importants per crear una imatge de marca que ofereixi un valor afegit i diferent enmig de l'extensa oferta musical existent al mercat (funció que compleix l'espot publicitari). De fet, l'investigador Eduardo Viñuela (2009:32), després d'analitzar l'obra de Simon Frith, considera que "convertir un grup o un cantant en estrella, construir el seu personatge, resulta molt més beneficiós que promocionar simplement la seva música, ja que així s'assegura una presència estable i continuada al mercat musical".

Per tant, el videoclip es converteix, en determinades ocasions, en una eina de difusió de la música i de creació de marca de la banda, funcions que també compleix un espot. En aquest sentit, Rodríguez Ferrándiz (2008:30) indica que "el videoclip és un posada en escena publicitària exemplar del producte cultural".

En segon lloc, observem que tant l'espot com el videoclip són productes que, mitjançant la seducció, intenten persuadir l'espectador perquè compri (Sedeño, 2007).

Finalment, espot i videoclip comparteixen que el que importa de veritat en el procés de creació són l'artista i el producte, no l'autor de la peça audiovisual. En

¹⁷ Para ampliar información sobre la *musicidad* en la radio consultar C. Sánchez Olmos, "La *musicidad*: la música como formato publicitario de la radio", en Icono 14, Revista de Comunicación, Educación y TIC, Nº A4, pp. 389/402, 2010.

aquest sentit, Viñuela (2008) explica que en el videoclip importa el desenvolupament de la personalitat de l'artista, ja que aquesta serà traslladada a la seva música, que, al seu torn, influirà en la formació de la identitat de qui consumeix les cançons. En aquest sentit, Rodríguez Ferrándiz (2008:29) assenyala que "el protagonisme del manifest publicitari correspon a l'anunciant, ja que qualsevol altre protagonisme restaria eficaçia al missatge".

Les discogràfiques van entendre l'any 2009 que el consum de videoclip en streaming també podia desenvolupar una línia de negoci en la música digital. Segons un estudi fet per Jupiter Research el 2009 (citat en l'informe de música digital de la IFPI de 2010), gairebé un terç dels usuaris d'Internet consumeix videoclips a YouTube. El desembre de 2009, Universal Music i Sony Music Entertainment (amb un acord amb EMI) es van associar amb YouTube i la companyia Abu Dhabi Media per llançar el canal de videoclips en streaming VEVO, als Estats Units i el Canadà. La distribució i el servei es financen per publicitat. Altres experiència similars són Hulu, un servei d'Internet que ofereix vídeos musicals i concerts en directe, i Myspace Music, que també ha ampliat el seu servei per llançar MySpace Vídeos Musicals.

El videoclip ha guanyat visibilitat i efectivitat gràcies a Internet. Resulta paradoxal que una de les campanyes de publicitat més efectives dels últims anys correspongui a MTV Espanya, i que la seva estratègia es basés en el llançament d'un videoclip: Amo a Laura, del grup fictici Happiness. Aquest artefacte comunicatiu de musicitat va ser la clau d'aquesta acció de màrqueting viral, que es va estendre per Internet i pels mitjans de comunicació en un curt espai de temps. Montañés i Barga (2006:28) van destacar-ne algunes de les xifres: més de 3.556.671 de descàrregues del videoclip, 2.349.418 visites al web, 510.000 referències a Amo a Laura a Google, de les quals 120.000 parlaven de l'MTV, més de 80 versions diferents del vídeo i la cançó. El valor de les aparicions en els mitjans de comunicació va ascendir a

04

1.023.057 euros, cosa que va suposar el 1.713% sobre el cost real de la campanya. Però el fet més important és que l'MTV va triplicar l'audiència en tres setmanes i la creadora, Tiempo BBDO Madrid, va rebre diversos premis a l'eficàcia publicitària. Amo a Laura es va convertir en una de les cançons de més èxit de la primavera de 2006, cosa que no era en les previsions inicials de la campanya (Montañés i Barsa, 2006:28).

El videoclip, que va sorgir amb fins publicitaris, s'ha independitzat dels seus fins comercials i s'ha convertit en cultura a través de la música, de manera que podem constatar que el videoclip és musicitat. L'exemple més evident és el treball del músic israelià Kutiman. Aquest jove de 29 anys va crear el 2009 un canal a YouTube denominat ThruYou¹⁸, on va incloure set videoclips en què la música era inseparable de les imatges. Kutiman va crear set cançons acoblant els retalls de vídeos que els usuaris havien penjat a YouTube de les seves pròpies interpretacions musicals. Ho va fer tot des de casa seva amb un ordinador. Tenia discogràfica (de fet ja ha publicat un disc), però va preferir crear el seu projecte per lliure. En lloc de convocar una roda de premsa per presentar els videoclips o organitzar una gira de promoció, va enviar als seus amics el seu treball i Twitter va fer la resta¹⁹. ThruYou no li va reportar beneficis directes. Ell és productor, organitzador de concerts, editor de pàgines web. Però és indubtable que aquest jove va signar la millor campanya de promoció de la seva pròpia marca.

Kutiman és ja una garantia audiovisual, és el primer productor que converteix en cultura els vídeos que han pujat músics desconeguts a YouTube. Si amb vídeos d'aficionats pot fer aquests clips, què no podrà fer amb músics i experts audiovisuals? Kutiman és l'exemple que un model de negoci musical nou és possible si s'innova en la creació i en la comunicació posterior. Però, a més, aquest consumidor i artista confirma el poder de l'espectador com a creador de continguts.

En aquest sentit, cal destacar el paper del consumidor en el futur de la indústria

¹⁸ El canal es pot veure en <http://thru-you.comyoutube.com/user/kutiman>

¹⁹ Consultat el 25/05/09 en

http://www.elpais.com/articulo/portada/PENSAVES/ESTAVA/TOT/INVENTAT/elpepuculmus/20090409elptenpor_3/Tes

discogràfica amb la revolució que està introduint el web 2.0. El ciutadà és més que un consumidor, és un prosumidor, una persona que crea continguts culturals i els puja al web per compartir-los amb la comunitat. La investigadora Marina Ramos, que va analitzar el 2007 les últimes tendències que es perfilaven en publicitat, va definir el prosumidor com una persona que evangelitza la marca. Per a l'autora, "els prosumidors són persones amb capacitat de lideratge i persuasió que viuen la marca d'una forma activa i que desitgen propagar el seu missatge perquè el senten com a propi. Aquesta capacitat de comunicació és el que diferencia el prosumidor del líder d'opinió tradicional". No obstant això, Ramos (2007) va indicar que aquesta definició s'allunya de l'origen del terme que va encunyar Toffler el 1980, ja que, per a l'autor, el prosumidor és també una persona que s'avança als esdeveniments i que, buscant el benefici de la comunitat, adapta les seves necessitats a les dels demandants. En aquest sentit, un prosumidor, com Kutiman, no té fins lucratiu, només participa en un món digital d'intercanvi d'informació, creant així un ventall d'informació en tots els sentits.

L'any 2009, un jove andalús va pujar a YouTube un vídeo en el qual barrejava les imatges del clip de Beyoncé Single Ladies amb la cançó Paco, Paco, Paco, una cobla d'Encarnita Polo de 1970. El resultat va tenir tant d'èxit, que el maig de 2009 Paco, Paco, Paco havia obtingut un Disc d'or de descàrregues digitals amb més de 20.000 arxius digitals venuts, i va arribar a assolir el lloc número 4 en la llista de vendes, segons Promusicae. Encarnita Polo, sense necessitat de pujar en un escenari, va veure com la seva cançó escalava fins a dalt de tot de la llista de vendes i li proporcionava ingressos abans inimaginables gràcies al treball d'un prosumidor.

6.3.- El suport com a producte promocional de la música

Una sèrie d'esdeveniments van demostrar el 2007 que el disc o les descàrregues es converteixen en ocasions en suports promocionals de la música, és a dir, en la prova del producte que serveix perquè els aficionats escoltin música i els invita a consumir la marca que ha creat l'artista a través de concerts, marxandatge... El 15 de juliol de 2007, Prince va regalar el seu disc Planet Earth amb el setmanal britànic Correu electrònic on Sunday . En total, es van vendre 2,9 milions d'exemplars de la revista. Per descomptat, la indústria discogràfica es va enfurir. No obstant això, l'artista, que ha venut 80 milions de discos, no es mostra penedit, va dir que es tractava de "màrqueting directe"²⁰. El juliol de 2010 el cantant va tornar a aplicar la mateixa estratègia regalant el seu nou disc 20Té en els tabloides britànics Daily Mirror i Daily Record, al Regne Unit, a més d'un altre diari belga²¹. Prince encara va mostrar amb aquesta acció una mica de nostàlgia, ja que va regalar un suport clàssic de la indústria discogràfica: el compacte.

També l'any 2007 Radiohead, una de les bandes més importants del pop rock actual, va penjar en el seu web un disc nou i va demanar als fans que en paguessin el que ells pensaven que costava: Pay what you want²². Aquesta acció va desafiar i qüestionar el model de negoci de la indústria discogràfica tradicional. Brian Message, un dels mànagers de Radiohead, va indicar que la banda va obtenir dades i contactes de més de tres milions de fans a través de la campanya Pay what you want, i que aquestes dades van ajudar a incrementar els ingressos de la banda en viu significativament. Per exemple, van tocar per a 60.000 persones a San Francisco en la gira de In Rainbows, mentre que al concert de la gira anterior a la mateixa ciutat n'hi havien assistit 25.000. A més, van aconseguir que tots els mitjans de comunicació parlessin d'ells. No obstant això, l'estratègia de Radiohead deixava algun cap per lligar. Almenys 2,3 milions de persones van descarregar In Rainbows a través de P2P, segons un estudi de MCPS-PRS Alliance²³. D'aquestes descàrregues,

²⁰ Consultat el 27/05/08 en

http://www.elpais.com/articulo/cultura/Prince/toma/enfuir/industria/musical/elpepucul/20070715elpepucul_2/Tes

²¹ Consultat el 24/08/2010 en <http://www.lavanguardia.es/cultura/noticies/20100710/53961187411/el-nou-disc-de-prince-no-es-ven-es-regala-juntament-a-diversos-periodicos-britanicos-i-belgues-regne-u.html>

²² Consultat el 27/05/09 en <http://www.aliadodigital.com/2009/01/20/radiohead-va-obtenir-els-dades-de-3-milions-de-fans-a-traves-de-in-rainbows/>

²³ Consultat el 27/05/09 en <http://www.aliadodigital.com/2009/01/20/radiohead-va-obtenir-els-dades-de-3-milions-de-fans-a-traves-de-in-rainbows/>

Radiohead no va aconseguir informació que pogués utilitzar per congrega els fans en activitats que sí que generen ingressos (Yúdice, 2007:58). Nine Inch Nails i Jane's Addiction van perfeccionar l'estratègia, i el mes de març del 2009 van anunciar una nova gira. Per promocionar-la, les bandes van regalar un paquet de les cançons anomenat NIN/HA, en format MP3. Però també van posar a disposició dels usuaris altres materials de més qualitat. Per evitar haver d'usar massa amplada de banda en el seu servidor, l'artista només usava el seu web per oferir les descàrregues en MP3. Mentrestant, els formats de més alta qualitat van començar a distribuir-los a través de BitTorrent²⁴, és a dir, xarxes P2P. NIN/HA va fer un pas més que Radiohead i va usar el seu propi tracker²⁵, amb el qual sí que podia obtenir dades de les descàrregues²⁶.

El maig de 2009 la banda britànica Coldplay va penjar en el seu web un disc nou en directe per descarregar gratuïtament a canvi d'un correu electrònic amb el qual poder establir una relació amb l'usuari. A Espanya, aquestes pràctiques cada vegada s'estan estenent més. De fet, la revista *Efe Ema* va crear una secció en la seva pàgina web que ha denominat Descàrregues²⁷, en què informa de totes les bandes que han posat a disposició dels lectors descàrregues gratuïtes. La llista de bandes que ofereixen la seva música és important en nombre i qualitat (Ariel Rot, Calamaro, Bunbury, Santiago Auserón,...), i els gèneres són diversos, tant, que les cançons no tenen cabuda en els mitjans de comunicació convencionals, tot i ser artistes amb trajectòries prou solvents.

La venda de suports físics i d'arxius digitals com a únic model de negoci no és rendible. Si un client compra música fa una aportació econòmica, però no deixa un rastre de dades que pugui ser monitoritzat, és a dir, el músic deixa d'obtenir informació molt valuosa per convocar-los a un concert, per informar-los de les novetats, en definitiva, per crear una estreta i rendible relació d'amistat. El suport, quan funciona com a prova del producte (com el cas de Prince), o quan es regala

²⁴ BitTorrent és un protocol d'intercanvi d'arxius P. Es caracteritza perquè distribueix d'una forma molt eficient un mateix fitxer a un gran grup de persones, forçant a tots els qui descarreguen un fitxer a compartir-lo també amb els altres. El fitxer "Torrent" conté l'adreça d'un servidor en el qual es fa la recerca i que s'encarrega de localitzar possibles fonts d'on es pot descarregar l'arxíu o part d'aquest. Hi ha nombroses pàgines web que referencien els fitxers per localitzar el "Torrent" que porta a l'usuari a l'arxíu que desitja descarregar.

²⁵ Un rastrejador (o tracker) de BitTorrent és un servidor especial que conté la informació necessària perquè els usuaris es connectin amb altres usuaris. Els rastrejadors són el punt de trobada en el qual els clients es connecten per poder iniciar una descàrrega, que no només coordinen la comunicació i distribució de dades entre els usuaris, sinó que també segueixen de prop les estadístiques i la informació de cada "Torrent".

²⁶ Consultat el 27/05/09 en <http://www.nin.com/> i <http://www.aliadodigital.com/2009/03/23/nine-inch-nails-regala-cançons-de-alta-qualitat-en-bittorrent-per-a-promocionar-gira/>

²⁷ Consultat el 27/05/09 http://www.efeeme.com/descargas/descargas_ficha.aspx?ids=7&aneu=163

a canvi de dades, es converteix en musicitat, ja que la música compleix una funció promocional en un moment en el qual les ràdios comercials han deixat de programar novetats discogràfiques que no agraden a l'audiència.

6.4.- LA MÚSICA EN VIU

L'actuació en directe és una manera a través de la qual la música també s'anuncia. Moltes vegades, les actuacions formen part de les estratègies de promoció dels músics, sobretot quan acaben de llançar un treball nou i han de mostrar la seva música en programes de televisió o fer presentacions en botigues de discos o petites sales de concerts. En aquests casos, que anomenem promoció, els artistes no reben remuneració directa, interpreten la seva música amb l'objectiu d'anunciar-se. Quan els artistes en promoció actuen per augmentar les vendes de discos, la seva actuació és més que música, és musicitat, perquè l'objectiu és vendre més suports, entrades... Això no significa que deixi de ser música, però en aquest mateix instant és musicitat, ja que compleix l'objectiu de la publicitat.

Abans del naixement del pop i el rock, la música es creava per ser interpretada en viu. La tècnica va permetre gravar en suports els concerts de música clàssica o lleugera. El negoci discogràfic va néixer com una prolongació d'execució de la música en directe. La música, un bé cultural i de naturalesa simbòlica, es va reduir a un suport material per gaudir-ne a casa. Però amb el naixement del pop i el rock, aquesta situació s'inverteix, ja que amb aquests nous gèneres, primer es grava en un estudi i després es fa una representació (en ràdio o televisió) a imatge i semblança del gravat a l'estudi (Jones, 1988:174). Per a Rodríguez Ferrándiz (2008:26), la relació entre el producte i la seva publicitat s'"inverteix perversament", és a dir, "en el cas del concert -sigui de música pop o rock o de música clàssica o d'òpera- el directe, que havia de ser l'experiència cultural genuïna ("cultural", que diu Benjamin), no funciona com a publicitat dels discos compactes a la venda dels intèrprets (la



cultura exhibidora o expositiva, sotmesa a la reproductibilitat tècnica?)". Els artistes anuncien així els seus suports quan canten en directe i poden arribar convèncer els seguidors indecisos perquè comprin algun dels suports o productes disponibles.

6.5.- ELS MUSICALS

El musical és un gènere teatral que està gaudint d'una gran acceptació per part del públic nacional i que també està servint com a canal per a donar publicitat a la música. A Espanya, destaca el cas de Hoy no me puedo levantar, de Mecano. El setembre del 1992, Mecano va fer l'últim concert, i dotze anys més tard, Nacho Cano va crear el musical²⁸. L'espectacle, l'han vist més d'1.600.000 espectadors, i va marcar un rècord de permanència a Espanya en representar-se durant quatre temporades seguides a Madrid. L'èxit del musical es va veure reflectit en les vendes de discos. D'una banda, les cançons de Mecano van tornar a sonar a les ràdios, de manera que les cançons anunciaven el musical i els discos. El 2005, Sony BMG va publicar el disc Grans Èxits, que va acabar l'any en el lloc número 13 de la llista anual de vendes amb més de 160.000 còpies venudes, segons dades de Promusicae. Sony va seguir llançant discos de Mecano i del CD Obres Completes, se'n van vendre més de 40.000 compactes. El 2006 va publicar els Grans Èxits i va acabar l'any en el número 18, romanent 48 setmanes a la llista. El 2005 el musical va ser la tercera obra dramàtica que més ingressos va generar a la SGAE, però els 2006, 2007 i 2008 va ser la primera. Aquest exemple demostra que hi ha marques del pop espanyol que són una garantia d'èxit (com Mamma Mia o Queen), i que es poden explotar a través de diferents sectors culturals: música, arts escèniques, cinema, videojocs...

²⁸ Consultat el 8/06/09 en http://www.hoynomepuedolevantarse.com/hnmp/musical/musical_presentacion.php

6.6.- EL CINEMA

Entre el cinema i la música també observem una relació simbiòtica per la qual les dues indústries es complementen artísticament i estèticament i, a més, s'anuncien recíprocament.

D'una banda, el cinema utilitza la música popular o preexistent perquè té una sèrie de connotacions culturals que aconseguen que la pel·lícula sigui més emocional, i per tant més efectiva. D'altra banda, la música troba en el cinema un excel·lent canal de difusió pel qual assolir més audiència.

En primer lloc, identifiquem la musicitat en el cinema quan els directors sincronitzen una cançó popular o un determinat estil musical amb la finalitat d'atrapar els espectadors i assegurar així l'èxit de l'experiència de veure una pel·lícula. Per a Teresa Fraile (2010), és significatiu que els directors, buscant experiències estètiques sorprenents, incloguessin música popular i música preexistent a partir dels anys 60, buscant que els espectadors reconeguessin la cançó: "En els nostres dies, la recuperació de cançons del passat en el cinema és una font interminable de connotacions culturals, si bé enllaça directament amb la noció de nostàlgia en què Fredric Jameson la concebia: com un símptoma de la falta d'historicitat postmoderna, que dona lloc a productes que reconstrueixen el passat de manera apolítica mitjançant un catàleg d'imatges".

Així, identifiquem la musicitat en una pel·lícula quan el director sincronitza una cançó popular o música preexistent perquè és conscient que amb la càrrega connotativa i nostàlgica provocarà en l'espectador una experiència estètica sorprenent. Per dir-ho d'una altra manera, la cançó es converteix en l'eslògan de la pel·lícula, en un esclat que la fa memorable i imprescindible emocionalment. Per posar-ne un exemple, la sincronització de la versió de Creep, de Radiohead, com a tema de la pel·lícula La xarxa social (sobre els creadors de Facebook), funciona com a eslògan del film, es converteix metafòricament en aquesta frase que hipnotitza



convencent l'espectador perquè vagi al cinema. Si el director hagués sincronitzat una cançó original, probablement no hauria aconseguit el mateix efecte que va obtenir gràcies a l'emoció que transmet la lletra i la música de Creep. La cançó, que sembla haver estat composta a la mida de la trama de la pel·lícula, sona des de 1993 i és ja una clàssic de la música alternativa, va arribar als millors llocs en les llistes d'èxits en diferents països i va catapultar a l'èxit Radiohead.

Les bandes sonores que inclouen bandes o intèrprets coneguts com a reclam també anuncien la pel·lícula, ja que en la majoria de les produccions la música arriba als mitjans i a les botigues entre 7 i 30 dies abans que es produeixi l'estrena del llargmetratge. La cançó principal de la pel·lícula funciona com a falca publicitària.

Si encara no hem identificat la musicitat potser ho veurem més clar si recorrem a l'obra *Composició per al cinema*, escrita per Adorn i Eisler el 1944. Aquests autors, crítics amb el cinema per la seva naturalesa industrial, entenien que la música en el cinema no s'havia desenvolupat sota les regles pròpies (2007:51). És més, afirmaven que la forma de l'idioma de la música del cinema de llavors procedia de la publicitat perquè "el tema n'era l'eslògan". Per tant, criticaven que la funció col·lectiva de la música fos instrumentalitzada per captar clients (2007:62-63). Superada la visió negativa i apocalíptica d'Adorn i Eisler de la publicitat, i reconegut el seu valor cultural, podem identificar la musicitat en el cinema quan el director busca, a través d'una cançó, que la pel·lícula agradi majoritàriament a l'audiència. És musicitat perquè la cançó sincronitzada té una finalitat estètica (pròpia de la música), però a la vegada compleix un objectiu comercial i emocional (propri de la publicitat).

En segon lloc, també observarem que la música de cinema esdevé musicitat quan la indústria discogràfica utilitza la pel·lícula com a suport de difusió de les cançons. Per a Teresa Fraile (2010), "el nombre de persones a les quals agrada gaudir de música de cinema dissociada de la pel·lícula augmenta gradualment", i



se supera així el debat sobre la validesa de la banda sonora independent de la pel·lícula. Per això, la indústria discogràfica, fidel al seu pragmatisme comercial, té clar que les bandes sonores funcionen com a producte autònom de la pel·lícula i superen el debat sobre la naturalesa servicial de la música en el cinema, un aspecte que ja va ser descartat per Michael Chion en la seva obra *La música en el cinema* (1997:192).

En ocasions, la música cinematogràfica s'ha independitzat de la pel·lícula iniciant una carrera d'èxit en solitari a través del suport físic o digital de la banda sonora original (BSO) que la indústria discogràfica s'ha encarregat de rendibilitzar. Els certàmens cinematogràfics, com els Oscars o els Goya, reconeixen la importància de la música en el cinema premiant la millor música original i la millor cançó original. Aquests guardons suposen una gran promoció per als compositors de la part instrumental i de les cançons.

Les bandes sonores constitueixen una línia de negoci important per a la indústria discogràfica que ha diversificat el negoci amb l'edició de diferents productes. Hi ha produccions que editen dos tipus de suports: d'una banda, la música instrumental que acompanya les imatges (per a un públic objectiu específic), i d'altra, les cançons de música popular en què han compilat cançons d'artistes més o menys famosos amb una estètica d'acord amb la pel·lícula. Algunes d'aquestes cançons són sincronitzades amb les imatges o amb els crèdits del final i altres no, però formen part d'un suport gràcies al qual es donen a conèixer. De manera que els artistes seleccionats s'aprofiten de la promoció de la pel·lícula per ampliar les seves possibilitats de negoci. Dos exemples recents i paradigmàtics són la saga *Crepuscle* o *Alicia al país de les meravelles*, de Tim Burton.

La indústria també ha editat bandes sonores que contenen la música instrumental i que inclouen les cançons populars que sonen en la pel·lícula. Un dels exemples més representatius correspon a la banda sonora d'*El senyor dels anells*. Va vendre



50.000 còpies a Espanya i un milió de discos a tot el món el 2001. Tot un èxit de vendes per a la música instrumental que incloïa dos temes d'Enya²⁹. Les cançons de grups reconeguts de la música popular ajuden a donar publicitat a la banda sonora d'una pel·lícula.

Quant a les cançons originals, cal destacar el gènere musical que ha aconseguit augmentar les vendes de suports físics de les esmentades pel·lícules. La banda sonora de *Fiebre del sábado noche* o *El guardaespaldas* figuren entre els discos més venuts de les últimes dècades. La banda sonora de *Moulin Rouge* va vendre el 2001 més de 130.000 còpies a Espanya i tres milions a la resta del món. Encara que no hi va haver segona part de la pel·lícula, sí que hi va haver BSO *Moulin Rouge 2*, que incloïa les cançons interpretades pels protagonistes, tal com sonen en el film, així com alguns temes instrumentals i una cançó nova de Madonna. *Trainspotting* i les oscaritzades *Gladiator* i *Crac* també van tenir una segona part de la banda sonora, encara que tampoc s'han rodat les segones parts. Així, els productors aprofiten l'èxit de les pel·lícules per llançar productes que hi van associats. Tomant al gènere musical, la banda sonora d'*Els nois del cor* va aconseguir el 2005 ocupar el número 25 dels discos més venuts, segons *Promusicae*, en vendre més de 80.000 còpies. Això mateix li va ocórrer a la pel·lícula *Mamma Mia*, que l'any 2008 va vendre més de 40.000 còpies i es va mantenir 22 setmanes a la llista dels més venuts, acabant l'any en el lloc 27, per davant de Madonna o Melendi. Finalment, cal destacar el gènere musical infantil com *High School*, que va aconseguir col·locar, des que es va editar el 2006, tots els seus CD entre els primers llocs. Des del 2006 fins al 2008, les edicions de les bandes sonores de *High School 1, 2 i 3* van vendre a Espanya més de 360.000 discos, segons *Promusicae*.

En resum, la música i el cinema estableixen sinergies culturals i comercials a través d'estratègies musicitèries, ja que, conservant el valor estètic, són eficaces com la publicitat. Aquestes sinergies són habituals en els grans conglomerats

²⁹ Consultat el 8/06/09 en

http://www.elpais.com/articulo/espectacles/Exito/vendes/discos/senor/anells/Moulin/Rouge/elpepiesp/20011229elpepies_p_1/Tes

multimèdia que dominen la producció cinematogràfica, la discogràfica, l'editorial... i que rendibilitzen cada producte explotant-lo en els diferents sectors de la indústria cultural que posseeixen.

6.7.- LES SÈRIES I ELS PROGRAMES DE TELEVISIÓ

La indústria discogràfica també ha aprofitat els elevats índexs d'audiència de les sèries de televisió per treure al mercat les cançons que s'hi escolten. L'any 2003, la sèrie espanyola UPA Dance va col·locar el seu disc en el lloc número 6 dels més venuts. El CD, que va vendre més de 300.000 còpies, es va mantenir 37 setmanes en llista. La sèrie mexicana juvenil Rebel es va convertir en un fenomen musical a Espanya. Fruit de la ficció va néixer la banda Erreway, amb alguns dels protagonistes de la sèrie. La banda va aconseguir vendre més de 40.000 discos el 2006, romanent 28 setmanes en llista, i va acabar l'any en el lloc número 32, segons les dades de Promusicae.

De manera que entre les productores de sèries i les discogràfiques sorgeix, com en el cinema, una relació simbiòtica. La música popular es publicita mentre sona en sèries amb audiències importants i les sèries fidelitzen l'espectador a través de cançons carregades de significats. Perduts, Anatomia de Clan, Prison Break han publicat un CD per cada temporada produïda. Fins i tot Els Simpsons tenen banda sonora.

Els programes de televisió han suposat una de les maneres més eficaces de donar publicitat a la música. A Espanya, l'any 2001 va començar el fenomen Operación Triunfo, que va aconseguir marcar rècords d'audiència, de vendes de discos i d'assistents a la gira que es va organitzar quan va acabar el programa. La repercussió va ser tan important que el 2002 va arribar als cines OT, la pel·lícula, un documental que recollia els millors moments de la multitudinària gira. Una vegada va acabar la primera edició, van començar les carreres en solitari dels artistes que van triomfar gràcies a l'efecte novetat del format. Encara que les edicions següents

no han gaudit de tant èxit, segueix sent un mitjà molt important pel qual s'anuncia la música. Altres programes similars van ser Pop Star o Factor X.

D' altra banda, entre el 2004 i el 2005, Los Lunnis van aconseguir vendre més de 640.000 còpies dels seus discos *Vamos a la cama*, *Vacaciones*, *Navidad* i *Despierta ya*. Cap CD va quedar per sota dels 30 més venuts en la llista anual de vendes. El programa de televisió que va servir per elegir el nen que representaria Espanya a Eurojunior va aconseguir vendre prop de mig milió de còpies el 2004 dels títols *Eurojunior Festival* i *Eurojunior 04*. Aquestes xifres, gens menyspreables, ens indiquen que la indústria discogràfica ha sabut rendibilitzar les audiències de televisió per vendre suports associats a una sèrie o a un programa de televisió.

Els mitjans i les maneres a través dels quals s'anuncia la música són diversos i aconseguen que la música sigui present en l'entreteniment dels usuaris per consumir-la. Sigui o no de manera intencionada, en aquesta primera faceta de la musicitat, la música es transforma en la seva pròpia publicitat sense deixar de ser música.

Vegem ara que ocorre en una segona faceta, és a dir, quan les marques es converteixen en cultura a través de la música.



7.- Musicitat de la publicitat: la música com a estratègia de marques

La publicitat busca estratègies noves per arribar al consumidor rendibilitzant la inversió dels seus anunciants. En l'actualitat no només és important dirigir-se a un públic objectiu, sinó que aquest públic es mostri interessat a rebre el missatge. La música pot aconseguir que el consumidor se senti atret per rebre un missatge, perquè la publicitat convencional pot arribar a molestar, però la cultura agrada. Per això, la publicitat s'ha deixat seduir pel poder emocional que aconsegueix transmetre la música. El fan és el consumidor ideal de la banda de rock, s'hi implica, interacciona amb el seu ídol, la recomana, l'elogia públicament... Al voltant de la música s'ha construït un univers simbòlic protagonitzat per les estrelles del pop i del rock. Madonna, Rolling Stones, U2... congreguen amb la seva música un públic entregat en cada moviment que fan en la seva carrera, i fins i tot en la seva vida. Però també han creat una marca que, independentment de com sigui el seu producte, és una garantia d'èxit pel valor simbòlic que han aconseguit construir a través de la música. L'any 1997, a la llista de les deu marques més venudes, segons la publicació *Advertising Age*, figuraven les Spice Girls (Klein, 1999:91). Els productors de música, els artistes i els creadors de continguts (ja siguin professionals o usuaris) necessiten etiquetar la música amb l'objectiu d'ubicar-la en els gèneres musicals i en els estils de vida que la marca musical connotarà, què és el que importa de veritat per obtenir més rendibilitat del producte. D'altra banda, els anunciants han comprès que el vincle emocional que uneix els músics amb els fans és extremadament valuós i efectiu, així que han convertit les seves marques en música. D'aquesta manera, els fans, a la vegada que els agrada la música, els agradaran les marques que s'han transformat en música, o dit d'una altra manera, consumiran musicitat.

Així es va presentar l'agència de publicitat Fruckt (Londres) en la seva pàgina web: "Som una agència especialitzada en màrqueting musical. Desenvolupem i activem idees que utilitzen la música com a mitjà de màrqueting. Així de simple.

Ens interessa la música, de la qual som aficionats declarats. La música dóna color al dia a dia de les persones. Es troba en les coses mundanes i en les sublimes. Ens mou a tots. I és pròspera. Ajudem les marques a accedir a la passió i a les comunitats, a l'estil de vida i als artistes. La música és un espai cultural molt ampli, és flexible, multicanal, digital i directe, capaç d'unir persones de gèneres, races i edats diferents, i de definir l'esperit de les generacions. Només necessites saber com usar-la. Aquí és on entrem nosaltres³⁰. En la seva cartera de clients trobem marques que s'han acostat a la música de manera estratègica com Heineken, Coca-Cola, Nokia, Orange o Vodafone. També hi ha les grans marques de la indústria discogràfica com Metallica, MTV i les quatre grans multinacionals: Warner, EMI, Sony i Universal.

Fruckt és una agència que es va crear a Londres el 2009 i que pertany a Franklin Rae Communications, una agència de publicitat, comunicació i consultoria que va decidir crear una filial que s'encarregués de l' atractiu negoci de la música, ja que el seu volum de facturació anava en augment cada any. Per a Franklin Rae Communications, la reestructuració de l'empresa i la fundació de Fruckt va respondre als canvis que es van produir en el panorama musical. Per a Jack Honer, director creatiu de Fruckt, les formes antigues d'obtenir rendibilitat de la música gravada estaven visiblement devaluades; no obstant això, va afirmar que les persones mai no havien gaudit tant amb la música com ara, a causa de les maneres diferents de consumir-la. Per això, va indicar que tant els consumidors de marques com les empreses de tecnologia podien fer un pas endavant i ajudar a desenvolupar un model de negoci musical nou que anés de l'artista al fan³¹. I aquí trobem la primera agència de musicitat. A Espanya trobem un exemple similar: Actua Música és una agència de comunicació, assessorament, reserves, i també és un segell discogràfic. Entre els seus clients es troben Heineken, MySpace, EMI, Els 40 Principals... Encara que l'empresa està dividida en departaments diferents, la versatilitat per organitzar

³⁰ Consultat el 28/05/09 en <http://www.frukkmusic.com/> Traducció de l'autora.

³¹ Consultat el 27/05/09 en <http://www.franklinrae.com/> Traducció de l'autora.



esdeveniments relacionats amb la música els diferencia de la resta de les agències de publicitat i relacions públiques³².

Aquestes agències estan treballant per a empreses (Heineken, Nokia, Vodafone...) que pertanyen a sectors molt diferents al de la indústria discogràfica, però necessiten els continguts culturals per aconseguir que els seus productes siguin més competitius. Aquesta necessitat de diferenciar-se de la competència ha arribat també a les discogràfiques. En l'actualitat, les discogràfiques no es poden conformar amb un pla de llançament perquè l'artista faci la promoció durant les dues setmanes següents al llançament del disc i després caigui en oblit. Els productors busquen la manera d'aconseguir contínuament la notorietat dels artistes que hagin aconseguit crear marca, a més d'explotar els diferents models de negoci oberts per la música digital. El disc necessita una promoció contínua per mantenir-se viu fins que la discogràfica tingui preparat el següent. No es pot deixar res per a la improvisació, en qualsevol moment d'inactivitat de l'artista pot sorgir una altra marca (pseudoindividualitzada com diu Adorn) que li tregui la seva hegemonia al mercat.

Jakob Lusensky és un DJ suec que ha treballat en diferents països del món. Actualment és el CEO de Heartbeats Internacional, una agència que treballa amb la música com a principal eina de creació de construcció de marca. En el seu manual *Sounds like Branding* (2010) explica com marques com Absolut, Heineken... etc. estan convertint els seus clients en fans gràcies a usar la música de manera estratègica. Lusensky creu que la música és avui el millor camí que poden seguir la marques per establir una relació emocional amb els clients, principalment per dues raons: d'una banda, perquè des de la dècada dels vuitanta la publicitat apunta directament a les emocions d'un públic objectiu que és segmentat segons el seu estil de vida, valors i aspiracions; i d'una altra, pel poder que té la música com a mitjà per transmetre i assolir aquestes emocions.

Per a Lusensky, avui la música és més important que mai per a les marques

³² Consultat el 27/05/09 en <http://www.actuamusica.com/clientes.aspx>

per aquestes cinc tendències que ha identificat (2010:45-60):

1.- La música és la banda sonora de les nostres vides. El desenvolupament de plataformes d'intercanvis d'arxius, de serveis de música a la carta, i els reproductors de MP3 han aconseguit que la música es consumeixi més que mai, malgrat la caiguda de la venda de discos. Si la música és omnipresent en la vida de les persones i connecta directament amb les emocions, per a Lusensky el flux musical és un suport més (com ho són la premsa, la ràdio o la televisió) on es poden inserir les cançons creades per una marca.

2.- Les marques troben cada vegada més difícil que se les escolti. Els consumidors estan saturats de publicitat i en fugen. Lusensky proposa que la marca conquisti una posició exclusiva en les ments dels seus consumidors convertint el missatge comercial en entreteniment i millorant així l'eficàcia publicitària.

3.- La importància de les emocions com a tècnica de venda. Per a l'autor, cada vegada hi ha més gent que basa les seves decisions de compra en sentiments poc lògics o racionals. Per això considera que en les emocions hi ha la clau per establir una connexió forta i positiva entre el client i la marca.

4.- Les marques i el consum d'experiència. El mercat està saturat de productes amb molt poques diferències aparents. Per això, s'ha d'oferir al client una experiència que li aportï un valor afegit.

5.- El màrqueting és avui una conversa. En un món on els consumidors s'han convertit en creadors de continguts, les marques estan intentant aconseguir que siguin els seus propis clients els que es converteixin en els seus advocats, que els defensin i els recomanin enfront d'altres consumidors.

Quant al poder de la música per convertir els clients en fans, Lusensky confia en la capacitat de la música com a transmissora d'emocions i experiències. L'objectiu és aconseguir que el fenomen fan de la música popular es traslladi a la marca per aconseguir clients compromesos a canvi d'oferir-li una sensació d'exclusivitat.



A continuació, analitzarem els sectors i marques més afins al negoci de la música amb l'objectiu d'identificar una tendència que consisteix a convertir les marques en música.

7.1.- MARQUES CERVESES

A Espanya, Heineken és la marca que ha convertit la cervesa en música, almenys això és el que diu el seu eslògan: "Heineken és música". El web funciona com una autèntica plataforma (o mitjà de comunicació especialitzat) d'informació de l'escena independent que inclou crítiques de concerts, de discos, notícies, entrevistes... A més, registrant-te en el Club Heineken, el lloc web on sí que es promou el consum de cervesa, es poden crear llistes de reproducció personals per escoltar mentre navegues pel web. A més, ofereix un servei de venda d'entrades per a aquestes sales. Les actuacions van ser cobertes pels redactors del web de Heineken, però també van tenir repercussió en altres mitjans de comunicació. Els festivals de música més importants que patrocina són el FIB Heineken de Benicàssim i el Heineken Jazzaldia de Sant Sebastià. La marca funciona com a promotora de concerts i organitzadora d'esdeveniments musicals, entre els quals destaca la celebració cada any d'El dia de la música. Heineken va gestionar a Madrid la Sala Heineken i a València El Greenspace, que va tancar el 2009 per obres.

La catalana Estrella Damm ha patrocinat les últimes edicions de festivals de música com el Primavera Sound de Barcelona i el SOS de Múrcia, aquest a través d'Estrella Levante. El web també inclou informació musical i una agenda de concerts, encara que combina aquests continguts culturals amb promoció de la cervesa.

Les marques de cervesa han trobat en el patrocini de festivals musicals una estratègia molt efectiva, ja que els permet crear comunitat i aporta valors a la marca més difícils d'obtenir amb altres accions. A més, l'acció augmenta el volum de negoci, ja que els concerts ofereixen un lloc propici per consumir cervesa.



7.2.- BEGODES ESPERITUOSOS

La Llei general de la publicitat de 1988 prohibeix la publicitat de begudes amb graduació alcohòlica superior a vint graus a la televisió. Per això, algunes marques de begudes esperituoses han basat l'estratègia de comunicació en els esdeveniments socials i culturals. Una de les estratègies més habituals és la de crear grans festes on la música electrònica és la protagonista, com J&B Nightology o Xangai-London since 1870, de Cutty Sark. No obstant això, Bacardi va fer un pas més i va crear el seu propi segell discogràfic. El 2008, Bacardi va fer la gira mundial Bacardi B-2008 Live amb Groove Armada, a la qual van assistir artistes convidats de cada país que van visitar. DYC va crear el 2007 Diverse Youth Culture, una plataforma permanent de suport i impuls a l'art urbà. També va organitzar diverses gires per donar suport a músics desconeguts³³. La marca va canviar així la seva estratègia publicitària, convertint el seu producte en música i cultura a través de la proposta "Obre el teu món".

7.3.- PROVEÏDORS DE SERVEIS D'INTERNET I TERMINALS DE TELEFONIA MÒBIL

Les operadores d'ADSL i marques de telefonia mòbil utilitzen la música com una estratègia publicitària per aconseguir més abonats. Telefónica, durant el 2009 i fins al maig del 2010, va oferir (amb un valor de 6 euros més IVA) als seus clients d'ADSL un servei de descàrrega gratuïta, legal i il·limitada de música a través del portal Pixbox de Terra. Tant Telefónica com Pixbox van obtenir-ne beneficis. Telefónica, perquè va oferir un servei que el diferencia dels seus competidors, i Pixbox va donar a conèixer el seu negoci sense invertir en publicitat.

Els proveïdors de serveis d'Internet tendeixen a convertir-se en socis comercials de les discogràfiques, segons l'informe de música digital de la IFPI (2010). La música i altres serveis de continguts poden afegir valor a les ofertes dels proveïdors en un

³³ Consultado el 27/05/09 en <http://www.eventoplus.com/articulo/284/4/bebidas-espirituosas-creando-nuevas-maneras-de-comunicar/>



moment en el qual el seu mercat de banda ampla s'acosta a la saturació en molts llocs, i quan la demanda de continguts com el vídeo encareix els costos per mantenir els serveis. La música i altres continguts d'entreteniment els ajuden a fidelitzar els clients en un mercat competitiu d'empreses que ofereixen serveis de connexió a Internet, a la vegada que els ajuda a generar noves vies d'ingressos. L'informe cita exemples d'aliances entre proveïdors d'Internet i discogràfiques com el servei Play, de TDC, a Dinamarca; Sky Song, del servei d'entreteniment Sky, al Regne Unit, i el servei Sonora, de Terra, al Brasil.

Movistar també va convertir la seva marca en música a través de la creació del segell Movistar, el juny del 2008, per impulsar la carrera d'artistes desconeguts. El segell no produeix suports físics, només arxius digitals. També té una pàgina web exclusiva per a la música amb tota la informació relacionada amb artistes, agenda i novetats discogràfiques; Vodafone va llançar, l'abril de 2009, una campanya per augmentar les connexions al servei de tarifa plana d'Internet des de terminals mòbils a través d'una oferta que possibilitava la descàrrega il·limitada de música. Va aconseguir atreure 100.000 usuaris³⁴; Orange va inaugurar, l'abril de 2009, a Madrid, l'Orange Cafè, un local d'oci que ofereix música en viu que, a la vegada, és una plataforma per a una comunicació més directa amb els seus clients³⁵.

Observem diferents estratègies que tenen com a protagonista la música per millorar les vendes i la imatge de marca de les operadores de telefonia.

Quant als terminals, el telèfon mòbil és un dels més dinàmics pel que fa a evolució. La gran competència entre els fabricants per un mercat en continu creixement porta al llançament d'un gran nombre de models anualment i, sobretot, a una reducció dels cicles de vida del producte. Malgrat la situació de crisi econòmica iniciada el 2008, el sector dels mòbils no se'n ressentí i en el segon trimestre de 2008 va registrar un augment d'un 10% en les vendes, segons les dades facilitades per l'Informe de la Societat de la Informació del 2008, fet per la Fundació Telefónica.

³⁴ Informe sobre música digital, consultat el 24/08/2010 en <http://www.promusicae.es/espanol.html>

³⁵ Consultat el 27/05/09 en <http://www.eventoplus.com/noticia/2909/orange-obre-el-seu-sala-pròpia-en-madrid/>

Les marques fabriquen un telèfon mòbil que és un semiordinador, que pot adaptar-se per a diferents finalitats, feina o entreteniment, segons es necessiti (Aigualit i Martínez, 2006). Davant aquesta situació, les marques de terminals mòbils s'han associat amb companyies proveïdores de continguts, amb discogràfiques i amb artistes per llançar discos o continguts exclusius que les diferenciïn de les seves competidores.

Nokia és una marca fabricant de terminals que està orientant el seu negoci a l'oferta de continguts culturals. Per exemple, el 2009 els clients de Nokia van poder gaudir en els seus terminals del nou disc d'U2 unes setmanes abans que arribés a les botigues³⁶. Ja l'any 2007 Nokia va presentar el servei "Comes with music", un servei que permet l'accés i la descàrrega de cançons (algunes gratuïtes i altres de pagament) directament al mòbil. El 2009 va obtenir un èxit important a Mèxic, quan va aconseguir 10 milions de descàrregues en els primers sis mesos; i al Brasil, on hi ha la plataforma líder en descàrregues (IFPI, 2010).

El servei té com a finalitat oferir als usuaris de Nokia l'experiència de la música en moviment mentre els artistes són remunerats³⁷.

Adrian Harley, director de Nokia Music Brasil i Con Sud, va explicar en l'informe de la IFPI que la música és un dels pilars fonamentals dels serveis que estaven llançant, i que tenia com a finalitat convertir una companyia fabricant de telèfons en una altra que, a més, fos proveïdora de serveis d'Internet³⁸.

L'iPhone d'Apple va sorgir el 2007 com un dispositiu revolucionari, per l'experiència que oferia a l'usuari gràcies a la pantalla tàctil i al disseny i funcionalitat de les aplicacions. L'iPhone completa l'aposta que Apple va fer per la música amb la creació d'iTunes Store i els dispositius iPod. Va arribar a acords amb plataformes de consum de música en streaming, com per exemple, Spotify, perquè l'iPhone donés el mateix servei que l'ordinador personal. Però, a més, des que es va comercialitzar va començar a llançar diferents aplicacions per oferir continguts i

³⁶ Consultat el 2/06/09 <http://www.nokia.es/A4213038?newsid=-17594>

³⁷ Consultat el 2/06/09 <http://www.nokia.es/A4213038?newsid=-11065>

³⁸ Informe sobre música digital, consultat el 24/08/2010 en <http://www.promusicae.es/espanol.html>



novetats exclusius d'artistes reconeguts³⁹. Aquests acords estan suposant canals alternatius d'ingressos per als segells i per als artistes.

Research In Motion va obrir el gener del 2009 als Estats Units, Canadà i el Regne Unit la seva botiga BlackBerry App World, amb la finalitat de proporcionar aplicacions, entre les quals destaquen les musicals, perquè els seus telèfons BlackBerry poguessin competir amb la resta de fabricants de telèfons mòbils.

Les marques de telefonia demanen continguts culturals perquè els seus terminals compleixin la funció d'entreteniment i de diferenciació de la competència, i els músics necessiten nous canals de distribució i comunicació pública. És una relació simbiòtica en la qual identifiquem la musicitat, ja que beneficia la música i els fabricants de terminals mòbils.

7.4.- MARQUES DE MODA

Els artistes han estat un dels aparadors més importants de les tendències de la moda. Els dissenyadors s'han inspirat en l'estètica musical i en les estrelles del pop i del rock per arribar a un públic jove, melòman i fanàtic de la simbologia que despren la música. D'altra banda, els artistes que han creat marca han aprofitat la popularitat per presentar les seves col·leccions de moda (Liam Gallagher, d'Oasis, Bono, d'U2...), perfums (Jennifer López, Britney Spears), etc. Però l'última tendència consisteix a transformar la moda en música.

Burberry va presentar el mes de març del 2009 als Estats Units la nova fragància Burberry The Beat, inspirada en l'escena britànica dels 60. Per crear-la, els perfumistes Olivier Polge i Domitille Bertier van escoltar icones de l'actual pop britànic com Kasabian, Fratellis o Razorlight, amb l'objectiu d'impregnar el perfum d'aquesta essència britpop d'avantguarda⁴⁰. Per a Burberry, era important que la campanya mostrés gent que reflectís l'actitud de la fragància, amb estil però autèntica⁴¹. Per això, la marca, en lloc de seleccionar models, va escollir músics de l'escena musical

³⁹ Consultat el 2/06/09 <http://www.aliadodigital.com/2009/05/26/wilco-llança-aplicació-per-a-iphone/>

⁴⁰ Consultat el 8/06/09 http://www.viewonfashion.es/es/open.php?BURBERRY-&-GQ_The-Beat-Party&aneu=3251&seccion=119

⁴¹ Consultat el 8/06/09 http://www.viewonfashion.es/es/open.php?BURBERRY-&-GQ_The-Beat-Party&aneu=3251&seccion=119

britànica com a imatge.

La firma de moda francesa April77 va sofisticar més la seva estratègia el 2009: cada peça anava acompanyada d'un codi que servia per descarregar cançons en MP3 de les bandes del segell de la firma April77 Records, que va fundar el 2008. La idea va sorgir del seu creador, Brice Partouche, un músic que es va cansar d'actuar i va preferir dissenyar roba. Avui la marca té epresentació a les principals ciutats de la moda. Totes les col·leccions estan inspirades en un gènere musical o algun corrent específic que reflecteix el gust musical del dissenyador; la font d'inspiració són el rock i els videoclips. Els pantalons, per exemple, incorporen una petita butxaca per guardar la pua de la guitarra.

Per al dissenyador Adolfo Domínguez i Els 40 Principals, "la música no només s'escolta, sinó que a més et vesteix". És l'eslògan de la col·lecció que la firma de moda va crear al costat dels 40 Principals sota la seva línia denominada U i que van publicitar a través de les ones de l'emissora durant l'estiu de 2011. La inspiració d'aquestes peces ve dels diferents gèneres i estils de la música pop, rock, punk i derivats. D'aquest últim gènere, van crear, el 2009, peces rebels amb predomini dels colors blanc i negre, caçadores de pell i taxxes, vestits amb botes i crucifixos al més pur estil punk. I així, molts joves acomodats, que poden trobar la música dels Sex Pistols una mica difícil de pair, consumeixen l'estètica punk com a símbol de rebel·lia.

L'estratègia és rodona per a les dues marques. D'una banda, Adolfo Domínguez s'assegura la presència a la cadena musical amb més audiència a través de falques i altres continguts; d'una altra, Els 40 Principals ofereix als seus seguidors les claus per anar vestits d'acord amb els seus ídols musicals. Completa així el cercle d'un estil de vida Els 40 Principals, preescriptor de música i tendències: s' escolta, es veu a la televisió, té la seva revista i ara, a més, et diu com anar a la moda assegurant-se presència en els moments més importants de la vida dels seus oients.



Ha nascut una nova estrella del rock-and-roll". Amb aquest eslògan va presentar la marca de sabatilles Converse el seu nou model amb motiu de la celebració del centenari de la firma el 2008. Converse va llançar una edició limitada de la sabatilla LeatherJacket Chuck Taylor All Star per retre homenatge a la seva herència com a marca principal del rock⁴². Converse presentava la sabatilla com l'"uniforme dels rockers". Un missatge ben clar per a melòmans, músics i aspirants a estrelles del rock.

Levi's es va introduir en el negoci de la música apostant pel directe a Espanya. Per a això, va crear el 2008 un perfil a MySpace i va llançar un concurs, amb un premi únic de 3.000 euros, per a bandes emergents. Levi's va organitzar una gira amb els guanyadors del concurs de maquetes i les bandes més destacades de l'escena independent nacional. La iniciativa, que va tenir una gran acceptació per part de la premsa especialitzada⁴³ i dels músics, ha tingut continuïtat en anys posteriors. XS, de Paco Rabanne, Dièsel, Quiksilver, GioGio... són exemples d'altres firmes en què la música té un paper estratègic de marca.

7.5.- VIDEOJOCOS

Els videojocs musicals es van convertir en una font molt important d'ingressos per a editorials, autors i discogràfiques. Guitar Hero, Rock Band, Sing Star i Lips són els jocs de simulació més demandats que van basar l'entreteniment a interpretar les cançons dels artistes i de les bandes més famoses de la música popular. De manera que, mentre els usuaris s'entretenen, la música sona i es fa autopublicitat. Són cançons que serveixen de reclam publicitari per vendre's i per vendre videojocs.

Guitar Hero és un videojoc simulador de música que va llançar el 2005 Activision. El videojoc va vendre 15 milions d'unitats de totes les versions editades. En total, la facturació de la sèrie Guitar Hero es va situar el 2009 en 1.000 milions de dòlars, segons va informar Activision⁴⁴.

⁴² Consultat el 2/06/09 en http://www.converse.es/# especiales_diezSS09/noticias_39

⁴³ Consultat el 2/06/09 en <http://www.myspace.com/levis501#>

⁴⁴ Consultat el 2/06/09 http://www.meristation.com/v3/des_noticia.php?aneu=cw4a23a81a821d8&pic=GEN

Una anàlisi de vendes feta pel portal tecnològic ArsTechnica el 2007 va revelar que diverses bandes van veure com augmentaven les vendes digitals de les seves cançons els dies posteriors a la venda de Guitar Hero III. Per exemple, la cançó Reptilia, de The Strokes, va vendre un 127% més que la setmana anterior al llançament del videojoc i va aconseguir un augment del 96% en descàrregues legals durant la setmana següent. Altres bandes incloses en el joc, com SonicYouth, Beastie Boys o Slipknot, van veure com les seves vendes també creixien d'una manera significativa⁴⁵.

Rock Band és un videojoc de Harmonix Music Systems que va sortir a la llum el 2007. El va publicar MTV Games i el va distribuir Electronic Arts. Rock Band, de la mateixa manera que alguna versió de Guitar Hero, ofereix als jugadors la possibilitat de formar part d'una banda de quatre components. El mes de març del 2009, els creadors van comunicar que la saga Rock Band havia superat els mil milions de dòlars d'ingressos només als Estats Units. Va ser el joc més rendible de l'any 2008. Però els guanys no van procedir només dels jocs, el comerç de les descàrregues va ser un verdader negoci, ja que es van vendre més de 40 milions de cançons d'un catàleg que tenia més de 600 temes de 270 artistes, segons va informar el portal especialitzat en videojocs Meristation.com⁴⁶. Els usuaris podien descarregar de les xarxes P2P qualsevol cançó o videoclip, però no podien fer el mateix amb un tema per al videojoc, dissenyat especialment per ser executat amb els instruments que semblen de joguina. Això va suposar per als creadors uns ingressos molt importants, ja que els continguts no circulaven lliurement en xarxes d'intercanvi. MTV va anunciar que inclouria al voltant de cinc mil cançons noves a Rock Band durant el 2009, segons va informar per a Meristation.com⁴⁷.

7.6.- ESTRATÈGIES INNOVADORES QUE VENEN DISCOS

Mentre les grans multinacionals busquen el nou model de negoci de la indústria

⁴⁵ Consultat el 2/06/09 <http://arstechnica.com/gaming/news/2007/11/your-song-in-guitar-hero-equals-a-big-jump-in-digital-sales.ars>

⁴⁶ Consultat el 2/06/09 http://www.meristation.com/v3/des_noticia.php?

⁴⁷ Consultat el 2/06/09 http://www.meristation.com/v3/des_noticia.php?aneu=cw4980779940fe&pic=GEN

de la música, segells petits independents han triomfat desenvolupant idees innovadores que apunten directament a les emocions del consumidor. Un exemple és el segell francès Pschent, que va sorgir el 1995 i que s'ha convertit en una referència de la música electrònica inspirada en l'acid jazz. Per a Pschent, el secret està en la qualitat de la música i en l'estètica dels embalatges dels discos. La discogràfica es va donar a conèixer a tot el món gràcies a les seves compilacions, entre les quals destaca Hôtel Costes. D'aquesta col·lecció, n'ha venut quatre milions de còpies a tot el món el 2010⁴⁸. L'Hôtel Costes és un establiment sofisticat de París. Tant DJ consagrats com noves promeses acudeixen a punxar en aquest local de moda. El DJ titular és Stéphane Pompougnac, un músic que es caracteritza per fer atractives barreges chill out que creen atmosferes suggerents per als clients del local. Pompougnac és un dels DJ favorits de la firma Gucci, ha treballat amb Madonna, ha punxat en la festa d'aniversari privada de Mick Jagger, ha posat per a Jean-Baptiste Mondino per a la revista Vanity Fair⁴⁹... D'aquesta manera, l'Hôtel Costes ha aconseguit que la seva imatge de modernitat i exquisidesa parisenca viatgi per tot el món associada a una música suggerent que agrada tant als experts com als menys entesos en els gèneres nous de música electrònica. Tot això sense dir ni una sola paraula de l'establiment. Les portades i la música generen un univers simbòlic al voltant del producte que mou el consumidor a comprar aquest CD. A Espanya existeix un cas similar amb el pub eivissenc Cafè del Mar, que s'ha convertit en una franquícia. El 1998 es va fundar a Eivissa el segell Cafè del Mar Music. La música del CD recull simbòlicament la màgia d'Eivissa i el moment idíl·lic de la posta de sol al Cafè del Mar. S'han venut més de 9 milions de CD a tot el món i més d'un milió d'unitats de roba i marxandatge⁵⁰.

Els clubs, discoteques i cafès més reconeguts en l'àmbit nacional i internacional han incorporat al seu catàleg de marxandatge la música que es punxa en els seus locals (Pacha, Space, Ministry of Sound, Cafè Saint Germain, Cafè Buddha...).

⁴⁸ Consultat el 28/06/10 <http://www.pschent.com/en/label.html>

⁴⁹ Consultat el 2/06/09 <http://www.beatburguer.com/artistas/artistas.php?art=10>

⁵⁰ Consultat el 28/06/10

http://www.cafedelmarmusic.com/index.php?option=com_content&task=view&aneu=6&Itemid=9&limit=1&limitstart=7

Aquests compactes es poden adquirir a les sales o bé a les botigues de discos físiques o virtuals, generant per a la indústria discogràfica i per al sector de l'oci una altra línia de negoci.

És curiós que l'Hôtel Costes i Cafè del Mar hagin venut tantes còpies si tenim en compte que aquesta música es pot consumir de manera gratuïta en aquests locals. Cada nit, aquests establiments (i qualsevol local similar) ofereixen sessions durant diverses hores per gaudir de la música mentre es pren algun refresc. Es paga per entrar a una discoteca o per consumir en un pub, però no per escoltar música en el local d'oci. No obstant això, els clients prefereixen pagar pel CD, que és només una mostra (una hora de música congelada del local fetitxe), cosa que demostra que la música de consum gratuït (la que escoltem als pubs o discoteques) és un negoci que ven suports físics. Això significa que el model tradicional de la indústria discogràfica s'ha de replantejar el negoci per oferir en els seus productes una diferenciació que mogui els consumidors a pagar-los, malgrat que puguin accedir-hi de manera gratuïta. El CD ha d'oferir un embalatge que generi un valor afegit: caràtules atractives, fotografies, imatges inèdites, lletres ben editades... qualsevol element, ja sigui material o immaterial, que aconseguixi que un fan consideri que val la pena pagar pel suport



⁵⁰ Consultado el 28/06/10

http://www.cafedelmarmusic.com/index.php?option=com_content&task=view&id=6&Itemid=9&limit=1&limitstart=7

8.- CONCLUSIONS

L'objectiu general del treball s'ha complert, ja que hem definit l'estreta relació que uneix a la indústria discogràfica i la publicitària, l'hem identificat i hi hem indagat. Si bé és cert que aquest fenomen no és nou, sí que ho és aquest terme, la musicitat, que neix amb vocació defensar la naturalesa cultural de la publicitat, com a indústria creadora de continguts culturals.

En relació amb la nostra hipòtesi general d'investigació, la primera conclusió que n'extraïem és que les tecnologies digitals i Internet han provocat un canvi que ha revolucionat el model de negoci tradicional que s'obre pas a través de la música digital. La tecnologia facilita el consum de la música i la seva distribució sota models diferents i sense la necessitat d'utilitzar formats físics, ja que gairebé tota la música està disponible a Internet. Hem comprovat que el nou entorn digital ha originant un efecte de desintermediació que està afectant nombrosos agents dins de la cadena de valor, sobretot a les productores fonogràfiques, que veuen com el monopoli se'ls escapa de les mans perquè està passant d'un estat sòlid a un estat líquid. No obstant això, ha possibilitat que altres empreses amb activitats que no tenien res a veure amb la música s'hagin establert en el mercat de continguts.

Per a Maarten van Wijck (expert en distribució de música digital), la música tendeix a convertir-se en una indústria cultural de flux que serà subvencionada per publicitat o per subscripció. L'important per a l'artista i per al segell serà la creació d'identitat de marca i transmetre-la a través d'un flux constant de continguts que aconseguixi mantenir viva la simbologia de la seva música: vídeos, blog posting, concerts, digital goodies... El valor que pot generar un artista o un segell és la suma de tots aquests elements agrupats per una identitat ben definida que es pot aconseguir a través de la publicitat⁵¹. La música serà un flux, de la mateixa manera que ho és una sèrie de ficció a la televisió, un contingut que també té la possibilitat de comercialitzar-se en suport. Igual que l'equip artístic i de producció cobra per

⁵¹ Maarten van Wijck és CEO de La Cúpula Music, una empresa dedicada a oferir serveis digitals a discogràfiques, distribuïdors i artistes independents. Ubicada a Barcelona sota la marca de La Cúpula [House of Music], la companyia ha llançat un d'èxit servei de autodistribució. Consultat el 23/06/09 en <http://www.aliadodigital.com/2009/06/12/entrevista-exclusiva-a-la-cupula-house-of-music/> i <http://www.lacupulamusic.com/>.

cada temporada lliurada, els músics i les discogràfiques hauran de cedir i transformar-se, acceptant que la seva remuneració canviarà, és a dir, que cobraran per la llicència d'ús de la seva obra. En aquesta revolució musical ha guanyat l'aficionat a la música, perquè gràcies a les noves tecnologies s'han obert infinitat de finestres per consumir música a la carta. L'usuari s'ha convertit en un consumidor proactiu i, per tant, ara és un actor, més que un espectador, que intervé en el procés de creació de valor de la indústria. En definitiva, si bé la relació entre indústria discogràfica i publicitat va ser sempre col·laborativa des de l'inici, els canvis tecnològics han estret els llaços entre les dues indústries creatives.

A través dels casos analitzats en el treball observem que la musicitat és un estímul que ajuda a incentivar el negoci de les dues indústries sense minvar-ne la qualitat estètica o comercial. Això és així perquè la cultura agrada mentre que la publicitat convencional molesta.

La musicitat conserva la naturalesa estètica de la música però és efectiva com la publicitat. El seu objectiu és que l'oient compri el disc, descarregui la cançó, compri una entrada per al concert de l'artista i consumeixi el marxandatge inspirat en les cançons. I tot això ho aconsegueix sense perdre un bri del seu valor simbòlic i artístic. En la musicitat la publicitat es deixa estimar per la música i s'impregna de la seva naturalesa estètica perquè, tal com explica Rodríguez Ferrándiz (2009), s'ha difuminat la frontera entre el producte cultural en si i la publicitat que se'n fa. En la musicitat, la música es treu un pes de sobre i ja no ha de negar la seva naturalesa mercantil que tant va criticar Adorn. D'altra banda, recobreix, com si fos una deliciosa capa de xocolata, la publicitat amb aquest halo espiritual cultural que s'ha investigat en comptades ocasions.

En el cas de la primera faceta de la musicitat, és a dir, quan la música es converteix en la seva pròpia publicitat, observem que el suport (CD, Mp3...) s'ha convertit en l'estratègia publicitària dels músics per vendre el seu producte més



rendible, que actualment és la música en viu. L'artista regala la seva música o la penja a MySpace com una marca de xampú regala una mostra del seu nou producte. És evident que si no es prova el producte mai no se'n coneixeran els beneficis que pot aportar.

El futur de les discogràfiques passa per acceptar el nou model de negoci "líquid" i per entendre que el suport és un element més de la campanya de màrqueting i que Internet aglutina grans audiències que poden ser molt rendibles per als seus negocis. D'altra banda, la música que és gratuïta, com la música que es consumeix en un local d'oci, s'ha convertit en un negoci que ven CD per milions. Casos com l'Hôtel Costes o Cafè del Mar demostren que els usuaris estan disposats a pagar per una música de consum gratuït si el suport és capaç de simbolitzar, és a dir, si pot transportar-los a aquest lloc sofisticat i exquisit que no poden posseir a través de la música. Per la ràdio se senten cançons que funcionen com falques publicitàries perquè la seva difusió parteix d'un acord comercial entre productores i emissores. El videoclip, que va néixer com un producte de la musicitat, s'ha independitzat de la seva funció publicitària per convertir-se exclusivament en cultura. Les cançons de Kutiman no es poden separar de la seva imatge, van néixer gràcies a elles, i el seu objectiu és estètic, no pretenen promocionar un artista.

Si ens aturem en la segona faceta de la musicitat, és a dir, les marques convertides en música, comprovem que la publicitat, que des de l'inici es va valer de la música per aconseguir més efectivitat, s'ha convertit en música. Heineken és música, April77 regala música en comprar un abric, Levi's t'organitza una gira i Guitar Hero et converteix en un autèntic rocker. La publicitat, que és experta a vendre emocions i estils de vida, més que productes, ha trobat en la música la seva ànima bessona, el seu vehicle ideal, tan emocional i instintiu que multiplica el poder de seducció del missatge publicitari.

Per què aquestes empreses o marques decideixen regalar música quan les



seves activitats en difereixen tant? Què tenen a veure Levi's i Heineken amb la música? És lògic que Levi's regali una samarreta bonica per combinar amb els pantalons texans, o que Heineken obsequii els clients amb gerres de vidre per beure cervesa, però no és tan normal que regalin descàrregues de cançons, o que converteixin la seva pàgina web en un portal especialitzat en música. Això és així perquè la música, tal com adverteix Santacruz (2002), afecta la conducta dels éssers humans, i això és justament el que busca la musicitat.

Finalment, de l'anàlisi d'aquesta investigació concloem que la indústria s'ha culturitzat de la mateixa manera que la cultura s'ha industrialitzat. D'una banda, la música s'ha convertit en publicitat per aconseguir vendre més suports, entrades de concerts, etc.; d'una altra, les marques, buscant més rendibilitat, s'han transformat en música. La indústria ja fa molt temps que està pseudoindividualitzant (com diuen Adorn i Horkheimer) els seus béns i serveis per guanyar competitivitat i diferenciació dotant els productes de valors afegits que s'aconsegueixen gràcies a la publicitat. D'aquesta manera, els productes que fabrica la indústria es comporten, de la mateixa manera que els productes culturals, com béns dotats d'un valor simbòlic propi de la cultura (Rodríguez Ferrándiz, 2009). En aquest sentit, Lipovestky va observar que la publicitat prefereix fer somriure, sorprendre o divertir més que convèncer (2007:211). Els autors de Frankfurt ja van criticar els anys quaranta que la publicitat no complís la seva funció d'orientació i informació al consumidor i que només indirectament servís per vendre, per això van ser pioners (des d'un punt de vista crític) a observar la fusió entre la indústria cultural i la publicitat.

9.- LÍNIES D'INVESTIGACIÓ QUE OBRE LA MUSICITAT

Aquest treball deixa obertes diverses línies d'investigació sobre la musicitat per a la seva aplicació professional. D'una banda, les possibilitats de desenvolupament de la musicitat són difícils de predir, però l'evolució de la indústria discogràfica i de la publicitat ens porta a pensar que pot tenir un gran futur. Si estan sorgint agències de musicitat com Fruckt, a Londres, és perquè existeix una demanda d'aquests serveis. Els músics necessiten canals nous de comunicació i remuneració de la seva música, i per part de les marques hi ha una demanda per convertir el seu logo en cultura. Per això, es pot investigar si la musicitat pot unir l'oferta amb la demanda i crear un producte estètic i efectiu al mateix temps.

D'una altra banda, si el futur de les indústries culturals en general, i de la indústria discogràfica en particular, es troba en la creació de continguts innovadors i atractius, seria interessant investigar fins a quin punt la musicitat pot ser efectiva en la creació i difusió dels esmentats continguts. En aquest sentit cobra verdadera importància la creació de continguts culturals en les xarxes i mitjans socials.

Finalment, seria interessant fer una valoració econòmica dels productes musicals que produeixen les marques (suports, gires, concerts, videoclips...) amb la finalitat de millorar qualitativament les dades que actualment fem servir i que es basen en l'anàlisi de la inversió publicitària. D'aquesta manera, podríem conèixer de manera integral el valor de la publicitat com a indústria cultural.

REFERÈNCIES BIBLIOGRÀFIQUES

ADORN, Th. W. (2007): *Obra Completa 3. Dialèctica de la il·lustració*. Madrid: Edicions Akal, 1981.

ADORN, Th. W. (2007): *Obra Completa 15. Composició per al cinema. El fidel corepetidor*, Madrid, Akal.

AIGUALIT, J. M. i MARTÍNEZ, I. (2006): "El procés de mediatització de la telefonia mòbil: de la interacció al consum cultural". *Zer: Revista d'estudis de comunicació: Komunikazioikasketenaldizkaria*, ISSN 1137-1102, núm. 20. Consultat el 20/05/09 en <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codi=2238717>

BASSAT, L. (1993): *El llibre vermell de la publicitat*. Barcelona: Random House Mondadori.

BUQUET, G. (2002): "La indústria discogràfica: reflex tardà i dependència del mercat internacional". *Comunicació i cultura en l'era digital. Indústria, mercats i diversitat a Espanya*. Enrique Bustamante (Coord.) Barcelona: Gedisa., pàg. 67-105.

BUQUET, G. (2003): "Música en línia: batalles pels drets, lluita pel poder". Cap a un nou sistema mundial de la comunicació. *Les indústries culturals en l'era digital*. Enrique Bustamante (Coord.) Barcelona: Gedisa. Pàg. 57-110.

BUSTAMANTE, I. (2003): *Cap a un nou sistema mundial de la comunicació. Les indústries culturals en l'era digital*. Barcelona: Gedisa.

CALVI, J. C. (2005): "La circulació de productes audiovisuals a Internet. Anàlisi d'una lògica de distribució, intercanvi i reproducció cultural en l'era digital". *Telos*, núm. 68. Consultat el 20/05/09 en la pàgina web <http://www.campusred.net/TELOS/articuloperspectiva.asp?idarticulo=1&rev=65>

CALVI, J. C. (2007): En VV. AA. "La indústria de la música a Espanya. Dels mercats a les polítiques culturals". *Alternatives de política cultural. Les indústries*



culturals en les xarxes digitals (disc, cinema, llibre, drets d'autor). Barcelona: Gedisa, pàg. 25-105.

COSTA, J. (1992): Reinventar la publicitat. Reflexions des de les ciències socials. Madrid: Fundesco. Claus de Comunicació Social.

CHION, M. (1997): La música en el cinema. Barcelona: Paidós. 1981.

DURÁN, J i SÁNCHEZ, L. (2008): Indústries de la comunicació audiovisual. Barcelona: Publicacions i edicions de la Universitat de Barcelona.

EGUIZÁBAL, R. (1998): Història de la publicitat. Madrid: Editorial Eresma& Celeste Edicions.

EGUIZÁBAL, R. (2007): Teoria de la publicitat. Madrid: Càtedra.

FRARE, T. (2010). "La música en el cinema espanyol avui. Nous protagonistes i sistemes de producció. Trípod. Vol. I, núm. 26, pàg.68-80. Barcelona.

FOUCE, H. (2009): "Un llarg estiu de festivals. Categories d'experiència i cultures productives en la indústria musical espanyola". RLCS, Revista Llatina de Comunicació Social, 64, pàgines 410 a 415. La Llacuna (Tenerife): Universitat de La Llacuna, consultat el 27/08/09 en

http://www.revistalatinacs.org/09/art/33_832_43_ULEPICC_12/Hector_Fourc e.htmlDOI: 10.4185/RLCS-64-2009-832-410-415

FUNDACIÓ ORANGE (2010): eESPAÑA. Informe sobre la societat de la informació a Espanya. Consultat l'1/07/10 en

http://www.fundacionorange.es/fundacionorange/anàlisis/eespana/e_espana10.html

FUNDACIÓ TELEFÒNICA (2008): La societat de la informació a Espanya. Ariel. Consultat el 22/05/09 en [http://i-](http://i-llibres.fundació.telefonica.com/sie08/aplicacion_sie/ParteA/datos.html)

[llibres.fundació.telefonica.com/sie08/aplicacion_sie/ParteA/datos.html](http://i-llibres.fundació.telefonica.com/sie08/aplicacion_sie/ParteA/datos.html)

IFPI (2006): "Informe 2006 sobre pirateria de la indústria discogràfica". Consultat en el web

<http://www.promusicae.org/espanol.html> el 7/05/08.

IFPI (2010): "Informe sobre música digital". Consultat el 24/08/2010 en el web <http://www.promusicae.es/espanol.html>

JONES, I. i DANIEL. (1988): "La indústria fonogràfica: cim de les transnacionals". Les indústries culturals a Espanya. Grups multimèdia i transnacionals. Premsa, ràdio, televisió, cinema, disc, publicitat. Bustamante, I. Zallo, R. (coords.) Madrid: Edicions Akal, pàg. 163-189.

KLEIN, N. (1999): No logo. El poder de les marques. Barcelona: Paidós.

LIPOVESTSKY, G. (2009) L'imperi de l'efímer. Barcelona: Anagrama 1987.

LUSENSKY, J. (2010): Sound likebranding. Londres: Bloomsbury PublishingPlc.

MEDINAVETIA, I. (2008): "La publicitat en l'era digital". Telos, núm. 74. Consultat el 4/05/09 en la pàgina web

<http://www.telos.es/articulotribuna.asp?idarticulo=2&rev=74>

MONTAÑES, F. i BARSA, M. (2006): Història iconogràfica de la música en la publicitat. Madrid: Fundació Autor.

NEGUS, K. (2005): Els gèneres musicals i la cultura de les multinacionals. Barcelona: Paidós.

OLIVENNES, D. (2008): La gratuïtat és el robatori. Fnac Espanya, SA, Edició no venal. Vendible, millor?

PEDRER, L. (2000): La ràdio musical a Espanya. Història i anàlisi. Madrid: Institut Oficial de Ràdio i Televisió. RTVE.

PROMUSICAE (2005): Llibre Banc de la Música a Espanya, Promusicae (Productors de Música a Espanya). Consultat el 4/05/09 en la pàgina web: <http://www.promusicae.org/espanol.html>

RAMS SERRÀ, M. (2007): "L'emoció com a valor estratègic de la marca. De la intel·ligència emocional al disseny Kansei". Telos, núm. 71. Consultat el 04/10/10 en

<http://sociedadinformacion.fundació.telefonica.com/telos/articuloperspectiva.asp>



@idarticulo=2&rev=71.htm

RODRÍGUEZ FERRÁNDIZ, R. (2008): "La publicitat com a indústria cultural", *Pensar la publicitat*, vol.II, núm. 1, pàg.19-36.

RODRÍGUEZ FERRÁNDIZ, R. (2009): "Temps de canvi. Indústries culturals en clau postindustrial".

Telos, núm. 78. Consultat el 14/05/09 en

<http://www.telos.es/articulodocumento.asp?idArticulo=1&rev=78>

RODRÍGUEZ FERRÁNDIZ, R. (2010): *La musa venal. Producció i consum de la cultura industrial*. Múrcia: Tres Fronteres.

SIERRA I FABRA, J. (2003): *L'Era Rock (1953-2003)*. Madrid: Espasa.

SANDULLI, F. D. i MARTÍN BARBERO, S. (2006): "Crisi en la indústria discogràfica tradicional. L'impacte de la música digital". Telos, núm. 66. Consultat el 4/05/09 en la pàgina web

<http://www.campusred.net/TELOS/articuloperspectiva.asp?idarticulo=3&rev=66>

SANTACREU FERNÁNDEZ, O. A. (2002): *La música en la publicitat*. Edició digital: Alacant: Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes, 2003. Universitat d'Alacant Tesi Doctoral ISBN: 84-688-4756-9 consultat el 20/05/09 en <http://www.cervantesvirtual.com/FichaObra.html?Ref=10479>

SEDEÑO, A. (2006): "Videoclip musical: Desenvolupament industrial i últimes tendències internacionals". *Ciències Socials en Línia*. Vol. III. Universitat de Vinya del Mar (Xile). Consultat el 22/05/09 en http://www.uvm.cl/csonline/2006_1/indice.htm

SEDEÑO, A. (2007): "El videoclip com a mercanarrativa". *Signa: revista de l'Associació Espanyola de Semiòtica*, núm. 16, Madrid: Universitat Nacional d'Educació a Distància, Facultat de Filologia. Consultat el 22/05/09 en <http://www.cervantesvirtual.com/FichaObra.html?Ref=26026>

SGAE. Informe de Gestió Responsabilitat Corporativa 2005, 2006, 2007 i 2008 (Disponible en <http://www.sgae.es>).

SGAE. Anuari de les arts escèniques, musicals i audiovisuals 2010. (Disponible en <http://www.sgae.es>).

UNIÓ FONOGRÀFICA INDEPENDENT (2003): Llibre Blanc. Consultat en [http://www.ufimusic.com /](http://www.ufimusic.com/)