

# LA MÚSICA Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Victoriano Darías de las Heras





# **LA MÚSICA Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN**



VICTORIANO DARIAS DE LAS HERAS

**LA MÚSICA Y LOS  
MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

*Dykinson, S. L.*

No está permitida la reproducción total o parcial de este libro, ni su incorporación a un sistema informático, ni su transmisión en cualquier forma o por cualquier medio, sea este electrónico, mecánico, por fotocopia, por grabación u otros métodos, sin el permiso previo y por escrito del editor. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual (art. 270 y siguientes del Código Penal).

Dirijase a Cedro (Centro Español de Derechos Reprográficos) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra. Puede contactar con Cedro a través de la web [www.conlicencia.com](http://www.conlicencia.com) o por teléfono en el 917021970/932720407.

Este libro ha sido sometido a evaluación por parte de nuestro Consejo Editorial  
Para mayor información, véase [www.dykinson.com/quienes\\_somos](http://www.dykinson.com/quienes_somos)

© Copyright by  
Victoriano Darías de las Heras  
Madrid, abril 2018

Editorial DYKINSON, S.L. Meléndez Valdés, 61 - 28015 Madrid  
Teléfono (+34) 91 544 28 46 - (+34) 91 544 28 69

e-mail: [info@dykinson.com](mailto:info@dykinson.com)  
<http://www.dykinson.es>  
<http://www.dykinson.com>

ISBN: 978-84-9148-713-5

*Maquetación:*  
[german.balaguer@gmail.com](mailto:german.balaguer@gmail.com)

*Impresión:*  
Recco, S.L,  
[recco@recco-sll.com](mailto:recco@recco-sll.com)  
[www.recco.es](http://www.recco.es)

*Este libro está dedicado a mi familia, especialmente a mis padres, a mis hermanos Almudena, Nacho y Pablo, y a mis "sobris" Olivia, Berta e Inés.*

*También a mis amiguetes que, por suerte para mí, son tantos que, de nombrarlos a todos, me quedaría sin páginas. Vosotros sabéis quiénes sois.*



# ÍNDICE

<b>AGRADECIMIENTOS</b> .....	15
<b>PRÓLOGO</b> .....	17
<b>1. LA MÚSICA COMO FENÓMENO ANTROPOLÓGICO</b> .....	19
<b>2. LA FORMACIÓN DE LOS GUSTOS MUSICALES</b> .....	25
A) FACTORES INTERNOS EN LA DETERMINACIÓN DE GUSTOS MUSICALES: NUESTRO VÍNCULO PERSONAL CON LA MÚSICA .....	25
B) FACTORES EXTERNOS EN LA DETERMINACIÓN DE GUSTOS MUSICALES: EL CONDICIONAMIENTO SOCIAL.....	30
<b>3. LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS Y LA MÚSICA COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN</b> .....	43
A) LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS Y SU INFLUENCIA EN LA SOCIEDAD .....	43
I. Definición de medios de comunicación de masas .....	44
II. ¿quién.....	45
III. ... dice qué.....	46
IV. ... con qué efecto.....	47
V. ... a quién.....	48
VI. ... a través de qué canales?.....	50
B) LA MÚSICA COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN.....	52
I. La música como medio para comunicar mensajes políticos.....	52
Música representativa .....	53
Música asociativa .....	53
Música de manifiesto político.....	54
Música protesta .....	54
Música y nacionalismo .....	55
Música y movimientos sindicales .....	55

II.	La música como medio para crear identidades.....	55
	El soft power de la música.....	56
III.	La música como medio para comunicar emociones.....	58
IV.	La música y el lenguaje.....	59
C)	MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS Y FORMAS DE RELACIÓN CON LA MÚSICA.....	60
I.	Medios impresos.....	61
II.	Radio.....	62
III.	Televisión.....	62
IV.	Cine y publicidad.....	62
V.	Internet.....	63
D)	LA RELACIÓN ENTRE OPERADORES DE LA INDUSTRIA MUSICAL Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....	63
I.	Departamentos de una compañía discográfica: la importancia de los departamentos de promoción y publicidad.....	65
II.	Hechos noticiables.....	67
III.	Beneficiarios de los esfuerzos de marketing de las discográficas.....	69
<b>4.</b>	<b>LA PRENSA Y LA MÚSICA.....</b>	<b>73</b>
A)	INTRODUCCIÓN HISTÓRICA.....	74
B)	PRINCIPALES PUBLICACIONES MUSICALES.....	75
I.	Publicaciones profesionales.....	75
II.	Prensa destinada a consumidores.....	76
III.	Rolling Stone.....	78
C)	LA CRÍTICA MUSICAL.....	79
I.	La crítica musical se industrializa.....	80
II.	La crítica musical torna en información sobre estilo de vida.....	83
III.	Efectos de las críticas musicales.....	84
<b>5.</b>	<b>LA RADIO Y LA MÚSICA.....</b>	<b>89</b>
A)	HISTORIA DE LA RADIO MUSICAL.....	89
I.	George Washington Hill y la llegada de la era de los cantantes y del sonido <i>mainstream</i> .....	90
II.	La llegada de la música grabada y los DJs a la radio.....	92
III.	El escándalo de la <i>payola</i> .....	92
IV.	La creación de los Top 40.....	95
V.	La AFN y su impacto en la expansión internacional de la música americana.....	96
B)	LA INFLUENCIA DE DESARROLLOS LEGISLATIVOS SOBRE EL NEGOCIO RADIOFÓNICO EN EL CONSUMO DE MÚSICA.....	97

I.	La decisión de la Comisión Federal de Comunicaciones de 1966 sobre frecuencias FM .....	97
II.	El fin de la radio FM en Noruega.....	98
III.	La desregularización del sector y la consolidación del mercado radiofónico estadounidense .....	99
IV.	Efectos de la consolidación del sector: La radio por satélite.....	101
C)	LA RELACIÓN SIMBIÓTICA ENTRE LA RADIO Y LA INDUSTRIA DISCOGRÁFICA: ¿MITO O REALIDAD?.....	101
<b>6.</b>	<b>LA TELEVISIÓN Y LA MÚSICA.....</b>	<b>107</b>
A)	HISTORIA DE LA MÚSICA EN TELEVISIÓN ANTES DE LA LLEGADA DEL VÍDEO MUSICAL.....	107
B)	EL VÍDEO MUSICAL.....	110
I.	Historia del vídeo musical .....	110
C)	LA ERA DE MTV .....	111
I.	Los orígenes de MTV.....	111
II.	El vídeo musical como herramienta de promoción.....	113
La segunda Invasión Británica.....	114	
Las discográficas americanas descubren el poder promocional del vídeo.....	115	
El impacto de MTV para la industria discográfica y para los sectores del audiovisual, la moda, la publicidad y la política.....	116	
III.	La creciente importancia de la imagen .....	118
IV.	La relación entre música e imágenes .....	119
V.	El vídeo musical como expresión artística .....	120
VI.	El vídeo musical como fuente adicional de ingresos para discográficas y artistas.....	121
VII.	MTV en el mundo.....	124
VIII.	MTV y la promoción internacional del repertorio anglosajón .....	125
IX.	Efectos de la dependencia excesiva de MTV .....	127
D)	LA MÚSICA EN TELEVISIÓN HOY EN DÍA .....	128
<b>7.</b>	<b>LA PUBLICIDAD Y LA MÚSICA.....</b>	<b>135</b>
A)	QUÉ ES LA PUBLICIDAD Y HASTA QUÉ PUNTO ES EFECTIVA.....	135
B)	HISTORIA DE LA UTILIZACIÓN DE MÚSICA EN PUBLICIDAD.....	136
C)	TIPOS DE MÚSICA UTILIZADA EN ANUNCIOS PUBLICITARIOS...	139
I.	Música instrumental sin voz.....	139
II.	Canciones de música popular.....	139
III.	Jingles.....	139

D)	EL ROL DE LA MÚSICA EN EL OBJETIVO PROMOCIONAL.....	140
	I.    Condicionamiento clásico a través de la música .....	140
	II.   El procesamiento de música y el modelo de elaboración de probabilidad .....	142
	III.  Indexicabilidad y encaje musical .....	144
	IV.   Usos de la música en publicidad .....	147
	Entretenimiento .....	147
	Estructura y continuidad.....	147
	Efecto recuerdo.....	148
	Lenguaje lírico.....	149
	Conexión con el público objetivo .....	149
	Establecimiento de autoridad .....	151
E)	LA PUBLICIDAD COMO FUENTE DE INGRESOS PARA LOS AR- TISTAS .....	151
	I.    Ingresos y promoción .....	152
	II.   Efectos de la utilización de música en publicidad para la reputación del artista.....	153
	III.  El <i>soundalike</i> .....	154
	IV.   Nuevas formas de relación entre artistas y marcas .....	156
<b>8.</b>	<b>EL CINE Y LA MÚSICA .....</b>	<b>161</b>
A)	EL CINE COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN .....	161
B)	HISTORIA DE LA MÚSICA EN EL CINE.....	164
	I.    Orígenes de la cinematografía.....	164
	II.   Los orígenes de la música en el cine.....	167
	III.  La llegada de los <i>cue-sheets</i> .....	169
	IV.   La revolución del cine sonoro .....	170
	V.    La época dorada de los musicales cinematográficos.....	171
	VI.   El desarrollo de la música extra-diegética.....	172
C)	LA CATEGORIZACIÓN DE LA MÚSICA EN LA OBRA AUDIOVI- SUAL.....	174
D)	EL PAPEL QUE JUEGA LA MÚSICA EN UNA OBRA AUDIOVISUAL ..	176
	I.    Antecedentes .....	177
	II.   El cine sin música .....	178
	III.  Efectos psicológicos de la música en el cine .....	179
	IV.   Reglas para la utilización de música en el cine .....	181
	V.    La interrelación entre la música y la película.....	183
	Establecimiento del ambiente general de la película.....	184
	Creación de un entorno temporal, geográfico y cultural convinciente .....	184
	Resalte de refinamientos psicológicos .....	185
	Relleno de fondo neutral .....	185
	Establecimiento de una estructura narrativa.....	186

	Apoyo del incremento en la intensidad de una escena o redondeo de una sensación de finalización .....	186
	Expresión de sentimientos internos de un personaje .....	187
	Creación de un estado de ánimo .....	187
	Otras utilizaciones de la música en el cine .....	187
E)	EL IMPACTO DEL USO DE MÚSICA EN UNA OBRA AUDIOVISUAL EN LAS VENTAS.....	187
	I. El uso de música popular como banda sonora.....	188
	II. Bandas sonoras instrumentales y su viabilidad comercial al margen de la película .....	190
	III. Críticas a la banda sonora comercial.....	191
<b>9.</b>	<b>INTERNET Y LA MÚSICA .....</b>	<b>199</b>
A)	EVOLUCIÓN HISTÓRICA DE INTERNET .....	200
B)	INTERNET COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN DE MASAS.....	201
	I. Internet como una evolución de los medios tradicionales .....	202
	Medios escritos en Internet.....	202
	La radio en Internet.....	203
	La televisión en Internet.....	204
	II. Nuevas formas de comunicación a través de Internet.....	205
	Sitios web.....	205
	Las redes sociales .....	206
	YouTube .....	207
	Las playlists de los servicios de streaming.....	208
	Narrativa transmedia .....	209
C)	INTERNET COMO CANAL DE DISTRIBUCIÓN.....	212
	I. Los inicios de la distribución de música por Internet .....	212
	II. Napster y la revolución P2P .....	214
	III. ¿Competencia ilegal o promoción gratuita? .....	217
	IV. El desarrollo de los servicios legales.....	219
	V. Internet y la crisis de la industria musical.....	221
D)	EFFECTOS DE LA AUSENCIA DE SEPARACIÓN CLARA ENTRE MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y CANALES DE DISTRIBUCIÓN .....	222
<b>10.</b>	<b>LA ECONOMÍA EN RED Y SU IMPACTO EN EL CONSUMO DE MÚSICA...225</b>	
A)	LA ECONOMÍA EN RED .....	227
B)	ANÁLISIS DE LA ECONOMÍA DE LAS SUPERESTRELLAS .....	228
	I. Fenómenos que explican la economía de superestrellas: el talento inferior es un mal sustituto del talento superior.....	231
	II. Fenómenos que explican la economía de superestrellas: tecnologías de consumo conjunto y estructura de costes de los productos culturales .....	232

	III. Fenómenos que explican la economía de superestrellas: influencia social y cuellos de botella .....	235
C)	LA TEORÍA DE LA LARGA COLA ( <i>LONG TAIL THEORY</i> ) .....	236
D)	LA IMPORTANCIA DE LOS <i>HITS</i> EN LA ECONOMÍA DIGITAL.....	240
E)	MOTIVOS QUE EXPLICAN POR QUÉ LA TEORÍA DE LA LARGA COLA NO SE HA MATERIALIZADO.....	243
F)	LA PARADOJA DEL EXCESO DE ALTERNATIVAS.....	244
G)	LOS EFECTOS DE LA SUPERPOBLACIÓN EN LA INDUSTRIA DE LA MÚSICA .....	246
	I. Sobreestimación de las probabilidades de triunfar.....	249
	II. Tensiones entre incentivos individuales y colectivos .....	249
	III. Efectos a nivel microeconómico.....	251
H)	CÓMO OPERAR EN UNA ECONOMÍA DE SUPERESTRELLAS .....	253
I)	¿HAY VIDA EN LA COLA?.....	256
	I. 1.000 fans verdaderos .....	256
	II. El modelo <i>direct-to-fan</i> .....	257
	III. Las discográficas y el producto nicho .....	262
J)	CUESTIONES PENDIENTES.....	263
	<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>275</b>

## AGRADECIMIENTOS

Me gustaría agradecer a las siguientes personas por su inestimable ayuda en la realización de la tesis doctoral que fue el origen este libro:

A mi Director de Tesis, el Profesor Dr. Francisco Javier González Antón, por sus indicaciones;

A Cler Díaz, por ayudarme a navegar por los trámites administrativos;

A Ferrán Coto, Manolo Vizuite, Iñaki de la Torre, Enric Alberich y Antonio Blanco por compartir conmigo su visión de la industria y el periodismo musical;

**Pero muy especialmente quería agradecer y dedicar este libro a mi padre, sin cuya ayuda probablemente nunca hubiera llegado a terminar mi tesis doctoral.**



## PRÓLOGO

Corría el año 1968 cuando, en lo más alto de su carrera, la banda de rock Cream tomaba la decisión de separarse. Aunque la banda tocaría años más tarde en algunas contadas ocasiones –en 1979 en la boda de su líder Eric Clapton; en 1993 con motivo de su entrada en el Salón de la Fama del Rock n’ Roll; y en una mini gira en 2005– la banda nunca llegaría a publicar ningún otro disco.

Si bien el recorrido de todas las bandas llega a su fin por un motivo u otro, en el caso de Cream, el detonante de la separación fue una simple crítica negativa a un concierto. La crítica fue escrita inicialmente por el periodista musical Jon Landau –quien a la postre sería mánager de Bruce Springsteen– para el periódico de su universidad. Sin embargo, la misma sería reproducida por la influyente Rolling Stone Magazine, para la que Landau trabajaría años más tarde. Al leerla en el contexto de credibilidad otorgada por Rolling Stone, Clapton asumió que la música de Cream estaba empezando a ser percibida como repetitiva y poco original.

Sigue siendo un misterio por qué un powertrio de las características de Cream pudo haber quedado tan devastado por una simple crítica. Recordemos que los miembros de la banda –Eric Clapton, Jack Bruce y Ginger Baker–, no eran chavales aporreando instrumentos con canciones de tres acordes. Eran instrumentistas de renombre con una sólida formación musical. Además, sus discos anteriores habían gozado de enorme éxito y su música serviría de inspiración para todas las bandas de rock que surgirían más adelante. Y sin embargo, una simple crítica en un medio escrito acabaría con una de los grupos más legendarios de la historia del rock.

Es cierto que el episodio ocurrió durante el apogeo de la prensa musical, pero pocas veces, ni en esa ni en otra época, se repetiría algo parecido. No obstante, la influencia, no ya de los medios escritos, sino de la radio, la televisión y, más recientemente Internet en la música ha sido, y sigue siendo fundamental. Si bien es cierto que el poder de los grandes medios para consolidar y destruir carreras de artistas ha disminuido notablemente, es casi imposible llegar a ser un músico de renombre sin su apoyo.

Lo curioso es que la relación es simbiótica, ya que los medios de comunicación, en especial aquellos especializados en música, se nutren asimismo de la propia música, cuya industria les reclama su apoyo.

Esta relación, así como otros muchos temas, serán analizados a lo largo de este libro.

# 1. LA MÚSICA COMO FENÓMENO ANTROPOLÓGICO

Para describir la música como elemento artístico o fenómeno antropológico podríamos simplemente acudir a la definición de algún diccionario o enciclopedia.

Así, algunos la definen como “*el arte de combinar sonidos de voces o instrumentos para conseguir belleza de forma y expresión de emoción*”<sup>1</sup>.

Vemos en esta definición un elemento indiscutido y objetivo –la música ha de estar compuesta por sonidos– y otro más subjetivo –debe contener belleza y expresar emoción–. Efectivamente, no todos los sonidos que nos rodean son música. La pregunta radica en dónde ponemos la línea de separación.

Esta delimitación es importante, ya que si entendemos que la música ha de ser bella y expresar emoción –como apunta la definición anterior– lo que para uno es música puede no serlo para otro.

Esto es así porque, si bien todo el mundo sabe distinguir entre música y los otros sonidos de nuestro entorno, ya sea lenguaje oral o simplemente ruido, no a todo el mundo le gusta el mismo tipo de música. Póngale a un amante de la ópera una canción de *death metal*, o a uno de *death metal* una de Justin Bieber, y huirán despavoridos. De hecho, probablemente utilizarán la expresión “eso no es música” para desprestigiar el estilo que no sea de su agrado. O incluso irán más allá definiéndolo como “ruido”. Esta apreciación de la belleza de la música está marcada por diferencias culturales o incluso generacionales. Hoy en día es difícil encontrar a gente a quien no le guste –o por lo menos respete– la música de los Beatles. De hecho, se la considera enormemente melódica y sutil, mientras que en los años 60 había una gran cantidad de gente que se sentía horrorizada con ella, al no manejar los mismos parámetros culturales que los fans de la banda británica. Lo mismo ocurre con

músicas de culturas extrañas a la nuestra, cuya belleza nos cuesta apreciar al no estar familiarizados con ellas.

Esto lo explicaba el innovador compositor francés Edgar Varèse, quien es considerado por algunos el padre de la música electrónica. Cuando ya en 1966 hablaba de las posibilidades musicales del nuevo medio electrónico, comentaba cómo la gente iba aceptando poco a poco su nueva música describiéndola como “interesante”, pero enseguida preguntando “... pero, ¿es música?”. Advertía Varèse que “*para oídos tozudamente condicionados, todo lo nuevo en música ha sido llamado ruido*”<sup>2</sup>.

Por eso, él describía la música, o al menos su música, como “*sonido organizado*”, y ruido como “*cualquier sonido que a uno subjetivamente no le gusta*”<sup>3</sup>.

Existe, por tanto, cierta subjetividad en los límites entre la música y sonidos no musicales, lo cual nos lleva a plantearnos la universalidad del fenómeno musical. Entiende Ian Cross<sup>4</sup> que, aunque el conjunto de elementos y funciones que constituyen la música para una cultura determinada puedan coincidir mínimamente con los de otra cultura, la música es algo variable y tiene efectos distintos en culturas diferentes. La música, por tanto, está enraizada en interacciones y construcciones sociales muy particulares, y puede resultar difícil advertir un significado extra-cultural en la música. Su significado varía en función del contexto social y es diferente para cada persona. Incluso algo tan aparentemente natural como marcar el ritmo con el pie puede variar de una cultura a otra.

Y sin embargo, aunque la música no parezca susceptible de ser explicada en términos generales y científicos, no deja de ser universal. Así, John Blacking explica que “*toda sociedad humana conocida contiene lo que musicólogos de formación reconocerían como “música”*”<sup>5</sup>. Pero Blacking y Cross van más allá, afirmando que la ubicuidad del fenómeno musical se encuentra presente, no sólo a lo largo y ancho de las sociedades humanas, sino también de los miembros de esas sociedades. Según estos investigadores, aunque mucha gente desdeñe su oído musical, la capacidad musical es una característica generalizada en la especie humana, no un talento escaso. Casi cualquier miembro de nuestra sociedad es capaz de entender la música y su falta de apreciación se considera una patología. Cosa distinta será que la capacidad musical se manifieste en diferentes grados o de forma distinta según el entorno cultural y social.

Esta capacidad de casi cualquier miembro de la sociedad de entender música provoca que la música adquiera una importancia enorme en nuestras vidas, forjando la personalidad individual y las identidades colectivas, o sirviendo de herramienta para lanzar mensajes políticos o de afirmación nacional, religiosa o deportiva, como analizaremos más adelante.

Lo curioso es que la música está tan presente en nuestras vidas que en ocasiones asumimos como algo normal su ubicuidad. Melómanos o no, casi cualquier persona en una sociedad moderna escucha música varias veces al día. De hecho, es casi imposible evitarlo.

En este contexto, Trevor Cox, profesor de Ingeniería Acústica en la Universidad de Salford en el Reino Unido, llevó a cabo un curioso experimento. Decidió evitar escuchar música durante el periodo de cuaresma de 2015. No lo hizo por motivos religiosos, sino para explorar cómo le afectaba a una persona la ausencia de música durante un periodo más o menos prolongado, en este caso 40 días. Las conclusiones que se pueden sacar de este experimento carecen del rigor científico suficiente. Además, es de esperar que el efecto de una ausencia de música en alguien como Trevor Cox, que ha hecho de la música su profesión, sea más pronunciado que en alguien que sufra de amusia –la incapacidad para percibir tonos o ritmos musicales– o que aun siendo capaz de percibir la música no obtenga ningún tipo de placer al escucharla<sup>6</sup>. No obstante, lo interesante de la experiencia que relata el Profesor Cox radica en las dificultades que se encontró para poder llevar a cabo su experimento. De la entrevista que concedió a la BBC 4 Radio explicando su experiencia llaman la atención dos cosas que afirma haber descubierto<sup>7</sup>.

Primero, que la única manera de evitar la música completamente es convirtiéndose uno en un ermitaño. Llevando una vida normal –explica Cox– es simplemente imposible evitar la música. Tarde o temprano se oirá algo de música escapándose de los auriculares de una persona que pase cerca o del hilo musical de una tienda, o de alguien practicando algún instrumento.

Relacionado con este punto, Cox advirtió que la ubicuidad de la música en una sociedad moderna es tal que hemos llegado a un punto de no darnos cuenta de su presencia. Al entrar en cafeterías o en la recepción de una oficina y probablemente no nos daremos cuenta de que hay música de fondo hasta pasados unos minutos.

Lo que sin embargo sigue siendo una incógnita es el propósito de la música, es decir sus efectos prácticos para la especie humana. Steven Pinker defiende que “*comparado con el lenguaje, la visión, el razonamiento social o el conocimiento físico, la música podría desaparecer de nuestra especie y el resto de nuestro estilo de vida permanecería inalterado*”<sup>8</sup>. Y aunque nuestra vida no sería la misma, no le falta razón.

Esta es, por tanto, una pregunta que ha ocupado, no sólo a los musicólogos, sino a toda clase de científicos, desde psicólogos hasta biólogos. Si la música está presente en casi todas las sociedades y la capacidad musical se manifiesta en casi toda la población, ¿tiene la música un propósito más allá del simple

hedonista de proporcionar placer? ¿Tiene alguna ventaja la capacidad musical dentro de la selección natural de la teoría de la evolución?

Lo cierto es que no hay una respuesta definitiva. David Huron<sup>9</sup> especula con dos teorías que describimos a continuación.

Por un lado, entiende Huron que el origen evolutivo de la música podría encontrarse en algún tipo de búsqueda de placer no adaptativa (*non-adaptive pleasure seeking* o NAPS, en inglés). La característica principal de una NAPS es que tiene vínculos con la capacidad de supervivencia. Estas actividades son estimulaciones de mecanismos del cerebro que evolucionaron para recompensar o incentivar ciertos comportamientos adaptativos. Una vez que estos mecanismos han sido descubiertos, es posible estimularlos de una forma que no proporcione ninguna ventaja de supervivencia, provocando dicha estimulación simplemente por puro placer, como por ejemplo el consumo de azúcar, grasas o ciertas drogas.

Sin embargo, si la música no tiene valor de supervivencia, es decir no es adaptativa, y simplemente explota un canal de placer existente, entonces la música colocaría a los amantes de la música en desventaja evolutiva. Esto sería así ya que cualquier predisposición hacia la música sobre otras facultades más prácticas empeoraría las perspectivas de supervivencia.

Por otro lado, si la música no es adaptativa, debería ser un fenómeno históricamente reciente. De otra forma los amantes de la música se habrían extinguido hace años. Sin embargo, existen pruebas arqueológicas que sitúan el origen de la música en periodos históricos anteriores a la agricultura.

Huron descarta que la música sea una NAPS y se decanta por que la música sea un vestigio evolutivo, es decir, que la música pudiera haber tenido en el pasado un valor para la supervivencia, pero que hoy en día esa ventaja sea irrelevante, como por ejemplo el apéndice humano, una pieza que él califica de desecho evolutivo.

Huron da una serie de pistas de cuál podría haber sido la ventaja evolutiva de la música en el pasado, mencionando la siguientes:

- Selección de pareja (cortejo);
- Desarrollo perceptual (ejercicio para aprender a escuchar mejor);
- Desarrollo de las capacidades motoras (la música como precursora del lenguaje);
- Reducción de conflictos (la música como una actividad que evita disputas generadas por otras actividades);

- Empleo del tiempo menos peligroso (la música como pasatiempo seguro, comparado con otras actividades que requieren actividad física);
- Comunicación transgeneracional (la música ayuda a recordar mejor el mensaje);
- Esfuerzo grupal (la música como herramienta para coordinar el trabajo en grupo);
- Cohesión social (la música como herramienta para cohesionar al grupo, generando solidaridad e incrementando la efectividad de acciones colectivas como la defensa ante un depredador o un clan rival).

Esta teoría de la música como vestigio evolutivo no es descartable. De hecho, el último punto de cohesión social tendrá relación con alguno de los puntos que analizaremos más adelante en relación a la influencia social en el desarrollo de preferencias musicales y el papel que juegan los medios de comunicación en este contexto.

## NOTAS Y CITAS

1. (CROSS, 2003). Traducción del autor. La versión original está redactada en los siguientes términos: *"The art of combining sounds of voices or instruments to achieve beauty of form and expression of emotion"*.
2. (VARÈSE & WENG-CHUNG, 1966). Traducción del autor. La versión original está redactada en los siguientes términos: *"to stubbornly conditioned ears, anything new in music has always been called noise"*.
3. (VARÈSE & WENG-CHUNG, 1966). Traducción del autor. La versión original está redactada en los siguientes términos: *"organized sound"* y *"Subjectively, noise is any sound one doesn't like"*.
4. (CROSS, 2003).
5. (BLACKING, 1995). Traducción del autor. La versión original está redactada en los siguientes términos: *"Every known human society has what trained musicologists would recognize as "music"."*
6. Esta disfunción, llamada anhedonia, ha sido estudiada por investigadores de la Universidad de Barcelona. Sus conclusiones pueden leerse en (MÁS-HERRERO, ZATORRE, RODRÍGUEZ-FORNELLS, & MARCO-PALLARÉS, 2014).
7. Un resumen de la entrevista puede leerse en (COX, 2015).
8. (PINKER, 1997). Traducción del autor. La versión original está redactada en los siguientes términos: *"Compared with language, vision, social reasoning, and physical know-how, music could vanish from our species and the rest of our lifestyle would be virtually unchanged"*.
9. (HURON, 2003).

## 2. LA FORMACIÓN DE LOS GUSTOS MUSICALES

Una de las hipótesis que barajamos en esta obra es que los medios de comunicación tienen un efecto en la comercialización de música, es decir que juegan un papel fundamental en el éxito o el fracaso de un producto musical.

Asumiendo que eso sea así, la pregunta que nos hacemos es por qué. Y la respuesta a esa pregunta la encontraremos en la manera en que las personas desarrollan sus gustos musicales.

Adelantamos ya que dichos gustos se determinan por la conjunción de dos factores, uno interno –los gustos musicales que se desarrollan en función de la personalidad de cada uno independientemente de lo que escuchen los demás– y otro externo –la influencia que tienen las preferencias de los demás en la determinación de nuestros gustos–.

Analicemos estos dos factores para evaluar posteriormente el papel que juegan los medios en cada uno de los dos contextos.

### **A) FACTORES INTERNOS EN LA DETERMINACIÓN DE GUSTOS MUSICALES: NUESTRO VÍNCULO PERSONAL CON LA MÚSICA**

En su apasionante libro “This is Your Brain on Music” (“Tu Cerebro y la Música” en su versión española), Daniel Levitin nos explica lo que sabemos –que aún es poco– sobre cómo nuestro cerebro percibe la música<sup>1</sup>.

Nos explica Levitin que nuestro cerebro es capaz de procesar una ingente cantidad de información simplemente desde el conjunto desorganizado de moléculas que golpean nuestro tímpano. Esto se consigue con un proceso de extracción de la información individualizada de la música que incluye el tono,

el timbre, la localización espacial, el volumen, la reverberación ambiental, la duración de los sonidos y los tiempos de los diferentes componentes de las notas y de los tonos. A continuación, los centros de alto nivel del cerebro reciben la información extraída e intentan predecir lo que vendrá a continuación en la música que se está escuchando.

La manera en que se procesa esa información no responde a la clásica diferenciación entre hemisferio izquierdo y derecho del cerebro, teoría que por otro lado también presenta algunas lagunas. Es decir, la música no se procesa únicamente en el hemisferio derecho, donde se supone que tiene lugar el tratamiento de la información relativa a la personalidad, creatividad, intuición, actividades artísticas, etc. Parte de esa información parece procesarse también en el hemisferio izquierdo, donde nuestro cerebro trata la información relativa a los conceptos lógicos, las matemáticas, el lenguaje, la lectura o el análisis.

Así, por ejemplo, los contornos generales de la melodía –forma, intervalos– se procesan en el hemisferio derecho, como también la discriminación de tonos.

El hemisferio izquierdo se encarga de la identificación de los diferentes aspectos de la pieza, como el nombre de la canción, del intérprete, de los instrumentos, etc., así como del desarrollo de la pieza (el tono y las escalas y si encajan o no).

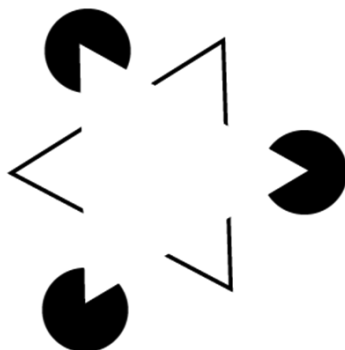
Por otro lado, la educación musical tiene el efecto de mover el procesamiento de cierta información del hemisferio izquierdo al derecho, a medida que los músicos son capaces de pensar en música utilizando términos lingüísticos<sup>2</sup>.

Este es un punto fundamental, ya que tengamos o no formación técnica, nuestra experiencia musical juega un papel determinante en como desarrollamos nuestros gustos musicales.

Como hemos indicado al comienzo de este trabajo, la música es sonido organizado, pero como comenta Levitin, ésta ha de incorporar algún elemento inesperado o se convertirá en robótica y plana<sup>3</sup>. Nuestra capacidad, por tanto, para apreciar música está íntimamente relacionada con nuestra capacidad de entender la estructura subyacente en la música que nos gusta –el equivalente a la gramática en el lenguaje– y de hacer predicciones sobre lo que vendrá a continuación.

Esto tiene dos aplicaciones en la creación de música. Por un lado, consciente o inconscientemente los compositores aplican técnicas de relleno perceptual.

Para ilustrar esto, Levitin utiliza el triángulo de Kanizsa.



**Figura 1. Triángulo de Kanizsa. (KANIZSA, 1955).**

Al observar la figura, percibiremos un triángulo blanco que en realidad no está en el diseño pero que se deduce de lo que efectivamente está incluido. Los mismos mecanismos explican la robustez de la música frente a transformaciones o distorsiones de elementos básicos como cambios de tono, de tempo, de instrumentos, etc., lo cual es tenido en cuenta por los compositores a la hora de escribir música.

Por el otro lado, los compositores –explica Levitin– crean emoción en la música al conocer nuestras expectativas y controlar deliberadamente cuándo éstas se cumplirán y cuándo no. Las emociones que experimentamos con la música son el resultado de la manipulación de expectativas por parte de compositores e intérpretes.

Y esta manipulación se lleva a cabo en los tres niveles en los que la psicóloga –e ingeniera de sonido de numerosos artistas, tales como Prince– Susan Rogers disecciona la música: el ritmo o *groove* (vía motora), la melodía y armonía (vía emocional) y la letra (vía cognitiva)<sup>4</sup>.

Entiende Rogers que lo primero que suele enganchar a la gente cuando escuchamos una pieza musical es el ritmo. El ritmo nos empuja a movernos y puede hacernos sentir tan bien que se genera una emoción.

Lo segundo que nos genera emociones –siempre según Rogers– son los cambios de acordes, las progresiones o la armonía. Esta sería la vía emocional. Aquí es donde Rogers identifica que funciona mejor el juego de la manipulación de emociones al cumplir o incumplir la sintaxis musical. Tanto cumplir las expectativas –a las personas les gusta saber lo que va a ocurrir– como

defraudarlas –a las personas también le gustan las sorpresas– es lo que generará emoción. Como veremos más adelante, no es sólo en este nivel donde funciona este juego.

En el tercer lugar de los niveles musicales que generan emoción estaría la vía cognitiva. Las letras nos obligan a reflexionar, nos dan nuevas perspectivas, sirven de apoyo o aportan soluciones a problemas que podamos tener.

Aunque como hemos dicho, Rogers centra el juego de la manipulación de expectativas y sorpresa en la vía emocional, también se pueden aplicar a los otros dos. Aportamos algunos ejemplos que da Levitin en su libro<sup>5</sup>, complementados con otros de nuestra cosecha:

- Cadencia rota, como el final de “For No One” de los Beatles;
- Utilización de armonías inusuales para el estilo, como la introducción de ragas indias de la versión en directo de “Midnight in Harlem” de Tedeschi Trucks Band;
- Violación de unidades de 4 u 8 compases, como en “Yesterday”, también de los Beatles;
- Violaciones rítmicas, como en la música de The Police o en reggae;
- Cambios de compases, como en “Blackbird” de los Beatles;
- Utilización de compases impares como 5x4 o 7x4, como en “Money” de Pink Floyd;
- Cambio de sentido en la letra de una canción, como en el final de “One Vision” de Queen.

El éxito de la aplicación de estas técnicas se encuentra en el equilibrio entre la novedad y la familiaridad de la obra, aunque hay que tener en cuenta que los oyentes tendrán en la mayoría de los casos expectativas diferentes.

Las expectativas se forman en base a esquemas musicales que se crean, modifican y nos informan cada vez que escuchamos música. De nuevo, según Levitin, los esquemas que desarrollamos se nutren de un vocabulario basado en géneros y estilos, eras musicales (por ejemplo, música de los 60 frente a música de los 70), ritmos, progresiones de acordes, números de compases por frase, duración de las canciones o qué notas o acordes siguen a cuáles (cómo rellenar los huecos)<sup>6</sup>.

El desarrollo de estos esquemas está íntimamente relacionado con nuestra apreciación de la música con los años. Así, los niños pequeños empiezan a mostrar ciertas preferencias musicales sobre los 2 años. En un primer

momento optan por canciones simples (temas muy definidos, progresiones de acordes que resuelven de manera predecible, etc.).

Sobre los 10 u 11 años es cuando los niños empiezan a interesarse realmente por la música, pero es en la adolescencia cuando se produce el momento clave en el desarrollo de preferencias musicales. Alrededor de los 14 años el cerebro empieza a aproximarse a niveles de madurez. Entre esa edad y los 18 o 20 años es cuando se forman los gustos musicales de la mayoría de las personas.

De hecho, es interesante observar cómo la gente con Alzheimer puede en muchos casos recordar canciones de su adolescencia<sup>7</sup>.

En cualquier caso, aunque no hay un momento concreto en el que dejamos de adquirir nuevos gustos musicales, la mayoría los han formado al cumplir los 18 o 20 años. Las razones para esto pueden ser varias. Por un lado, que con la edad la gente suele estar menos abierta a nuevas experiencias. Por el otro, que, cuando somos jóvenes, creamos vínculos más fuertes con gente con la que creemos tener puntos en común, siendo la música uno de los vehículos para socializar.

La combinación de los esquemas creados y el juego de expectativas nos introduce otra manera de desarrollar preferencias musicales, como es la combinación entre simpleza y complejidad. De nuevo, estos parámetros están regidos por conceptos subjetivos en los que nuestro esquema de “valores musicales” informan nuestro modelo cognitivo y nuestras expectativas.

La simpleza y la complejidad estarán relacionados con la familiaridad que tengamos, concepto que es casi sinónimo de esquema.

Así, cuando una pieza musical es demasiado sencilla probablemente no nos guste, al encontrarla trivial. Por el contrario, una pieza muy compleja tendrá el mismo efecto, ya que la encontraremos demasiado impredecible.

Como hemos adelantado, nuestro concepto de simpleza o complejidad variará con la edad, ya que a medida que maduramos buscaremos mayores desafíos musicales y la búsqueda de un equilibrio entre los dos será esencial.

Además, si no somos capaces de averiguar hacia dónde va una pieza en el primer minuto, empezaremos a preguntarnos si vale la pena hacer el esfuerzo de buscarle un sentido a lo que estamos escuchando. Obviamente, la experiencia previa y si el resultado fue positivo o negativo determinará que le demos una oportunidad o no.

A continuación, se puede observar una representación gráfica del equilibrio entre simpleza y complejidad:



**Figura 2. Relación entre complejidad y apreciación de una pieza musical. Elaboración propia siguiendo la descripción de (LEVITIN, 2006).**

Vistos someramente los parámetros internos que determinan la formación de gustos musicales, pasemos a analizar la influencia del entorno en dicha formación.

## **B) FACTORES EXTERNOS EN LA DETERMINACIÓN DE GUSTOS MUSICALES: EL CONDICIONAMIENTO SOCIAL**

En páginas anteriores adelantamos uno de los motivos que podrían explicar por qué las preferencias musicales que desarrollamos en nuestra adolescencia suelen permanecer el resto de nuestra vida. Como dijimos, la música nos sirve como vehículo para satisfacer la imperiosa necesidad de socializar que se manifiesta en esas edades. Ese condicionamiento social juega a cualquier edad un papel determinante en la formación de preferencias musicales.

Los motivos son varios. Por un lado, la música tiene un componente de economía de red (*network economics* en inglés). Una economía en red tiene la particularidad de que sus bienes y servicios aumentan de valor cuanto más gente disponga de ellos. Esto ocurre con el teléfono, cuyo valor es prácticamente nulo si no hay nadie más que disponga de un aparato. Así, a medida que más gente cuente con servicio telefónico más valor tendrá para nosotros contratarlo también.

Algo parecido ocurre con la música. Nuestra capacidad de disfrutar de un artista o estilo de música aumenta si a la gente de nuestro entorno le gusta también. De hecho, la economía de red puede observarse a la inversa también.

Para no quedar excluidos de un entorno social, tendemos a adoptar los gustos musicales de dicho entorno.

Es lo que se llama en el ámbito audiovisual el efecto del dispensador de agua (*watercooler effect* en inglés). El nombre proviene del punto en una oficina donde se solía reunir el personal para tomar un descanso y socializar, comentando, por ejemplo, lo que habían visto la noche anterior en televisión<sup>8</sup>. Para no quedar excluido de esas conversaciones, uno debía estar al tanto de lo que efectivamente era popular.

La gente se beneficia por tanto de coordinar sus preferencias culturales con las personas de su entorno. Escuchando, leyendo o viendo los mismos contenidos que sus amistades (o incluso desconocidos), pueden construir puntos de interés común con los que interactuar, desarrollando nociones de comunidad. Es por eso que a los contenidos culturales se les denomina *crowd* o *mob goods* (bienes de gentío o multitud), cuyo valor aumenta con cuanta más gente se comparta la experiencia.

Otra forma de que el entorno condicione nuestras preferencias es el aprendizaje observacional. Como analizaremos en detalle más adelante, en 2011 se publicaron, sólo en EE.UU., 880.000 discos. Tal cantidad de títulos individuales es simplemente imposible de considerar para cualquier persona.

De hecho, la producción de música actualmente es tan extensa que en 2013 Spotify calculaba que el 20% del repertorio que ofrece no ha recibido siquiera una escucha<sup>9</sup>.

Una forma de tratar con una oferta tan abrumadora es asumir que la popularidad de ciertos productos es una señal de su calidad y guiarnos por listas de éxitos como la lista de libros más vendidos del New York Times, los charts publicados por Billboard en EE.UU. o por Promusicae<sup>10</sup> en España, o la información sobre películas más taquilleras.

Esto produce, sin embargo, que los productos populares se vuelvan cada vez más populares creándose una dinámica de ventaja acumulativa que explica la importancia de los hits en la industria del entretenimiento.

Teniendo esto en cuenta, la reflexión que hicieron los investigadores Matthew Salganik y Duncan Watts<sup>11</sup>, fue la siguiente. Si los productos culturales superventas –los Beatles, “Harry Potter”, “La Guerra de las Galaxias”– son de alguna manera diferentes al resto de productos, de tal forma que su excepcionalidad resulta obvia al gran público, uno podría esperar que esas diferencias serían advertidas por los productores, editores o ejecutivos responsables de decidir por qué proyectos decantarse y cuáles rechazar.

Y sin embargo, los intentos de predecir éxitos fracasan habitualmente. Así, por ejemplo, hasta doce editores dejaron pasar la posibilidad de publicar

“Harry Potter”<sup>12</sup>, uniéndose a la lista de contenidos culturales que tras ser rechazados luego se convirtieron en *bestsellers*, como los Beatles<sup>13</sup>, o la Guerra de las Galaxias<sup>14</sup>. Es más, en la década pasada se calculaba que el 90% de los artistas que fichaban las discográficas no llegaban a ser rentables<sup>15</sup>.

De la misma forma, también ha habido casos en los que se ha invertido ingentes cantidades de dinero en algún producto que luego resultó ser un fracaso, como por ejemplo la película de Disney “John Carter”<sup>16</sup>.

Por tanto, si los superventas son de alguna manera diferentes al resto de productos culturales, ¿por qué tienen los expertos tantas dificultades en identificarlos?

Sospechando que la desigualdad en el éxito y lo imposible de predecirlo era consecuencia de un proceso de influencia social a nivel individual, Salganik y Watts diseñaron una serie de curiosos experimentos<sup>17</sup>.

Principalmente, lo que estos investigadores querían averiguar es hasta qué punto nuestras preferencias individuales están condicionadas por el contexto social. Con este objetivo, se diseñaron tres experimentos con el fin de evaluar los siguientes aspectos:

- Si la influencia social juega un papel en el consumo individual de música;
- En qué medida está influencia afecta el consumo;
- Qué ocurre si la información se manipula.

En los dos primeros experimentos, los participantes tenían acceso a 48 canciones de artistas desconocidos y sin contrato discográfico, pudiendo escuchar y descargarse todas las canciones quisieran.

A los participantes se les asignó en dos categorías de grupos, uno con 8 grupos, en el que había algún tipo de influencia social, y otro más en el que no había ningún tipo de influencia de este tipo. Los participantes incluidos en los grupos con influencia social tenían acceso información relativa al número de veces que cada canción había sido descargada por los participantes anteriores. A los participantes incluidos en el grupo ausente de influencia social no se les proporcionaba ese tipo de información.

En el primer experimento la información sobre el número de descargas se proporcionaba a los participantes en una tabla de 3 columnas por 16 filas sin ningún tipo de orden de popularidad.

En el segundo experimento, la información se proporcionaba en una única columna ordenada según popularidad, apareciendo la canción más escuchada en lo alto de la columna y la que menos en la base de la misma.

A los participantes de los grupos sin influencia social se les presentaba la información en este mismo formato, pero sin ninguna indicación de popularidad y en orden aleatorio.

Los resultados de los fueron experimentos fueron reveladores. Lo primero que observamos es que, en ambos experimentos, en los grupos sin información sobre la popularidad de las canciones, la probabilidad de escuchar una u otra canción no dependía del índice de dicha popularidad, resultado que era de esperar.

En cuanto a los grupos con información sobre el número de descargas, los investigadores observaron que tanto la información sobre popularidad como la manera cómo se presenta determinaba el comportamiento de los participantes. Así, en el experimento 1, en el que no se ordenaban las canciones por popularidad, los participantes tenían un 20% de probabilidades de escuchar las canciones más populares y sólo un 7% las de popularidad media.

En el segundo experimento, en el que se ordenaban gráficamente las canciones en función de su popularidad, el porcentaje de probabilidades de escuchar las canciones más populares subía a un 50% y bajaba a un 5% en el caso de las de popularidad media, un porcentaje incluso más bajo que el de las canciones de baja popularidad.

Aunque Salganik y Watts apuntan al diseño del experimento para explicar este curioso repunte en la atracción generada por las canciones menos populares, también podría explicarse por la tendencia que tienen algunas personas a desdeñar lo popular y a encontrar satisfacción en el descubrimiento de algo desconocido e impopular. En este caso podríamos hablar de influencia social adversa.

A continuación, Salganik y Watts analizaron el efecto de la influencia social en la desigualdad del éxito de las canciones en el mercado a través del cálculo de un coeficiente Gini, una herramienta estadística que mide la desigualdad.

En ambos experimentos se observó que en los grupos de influencia social la desigualdad era mucho mayor que en los grupos sin influencia social, lo que significa que, a medida que más participantes tomaban parte en el experimento, más populares se volvían las canciones populares y menos, las menos populares. Esto se acentuaba en el experimento 2, donde se les daba a los participantes más información sobre popularidad.

Finalmente, Salganik y Watts analizaron la impredecibilidad del éxito. El proceso para cuantificarla es algo complicado y no vale la pena describirlo aquí. Baste decir que los investigadores comprobaron las cuotas de mercado de cada canción con resultados aleatorios de éxito.

Los resultados mostraron que la impredecibilidad del éxito era mucho mayor en los grupos con influencia social que sin ella y que la misma era aún más intensa en aquellos donde se ordenaban las canciones por popularidad.

Las conclusiones que se pueden sacar de estos dos experimentos son las siguientes:

Primero, que el éxito está determinado por dos factores: el atractivo de la propia canción para cada persona, y el ruido resultante de la interdependencia del proceso de decisión, es decir la influencia social.

A su vez la influencia social es responsable de una mayor desigualdad en el éxito y una mayor impredecibilidad del mismo, siendo el efecto mayor cuanto más mayor es la influencia social.

Esto produce una extraña paradoja, como advierten Salganik y Watts. Por un lado, al comunicar la popularidad de las canciones a la gente, el mercado proporciona información real y, en muchos casos, útil. Por el otro, a medida que la gente utiliza esa información para hacer sus compras, el mercado agrega información cada vez menos relevante.

Es un resultado similar a lo que en Economía ha sido llamado cascadas de información, descritas por Bikhchandani, Hirshleifer y Welch de la siguiente manera<sup>18</sup>:

Una cascada de información ocurre cuando a un individuo que ha observado las acciones de aquellos que le han precedido le resulta óptimo seguir el mismo comportamiento del individuo que le precede sin importarle su propia información.

Según Salganik y Watts, las instituciones sociales que nos dan información del comportamiento de otros, como las listas de ventas, nos proporcionan un servicio útil, aunque a costa de aumentar la desigualdad y la impredecibilidad de los mercados que describen.

Estos investigadores llevaron a cabo, sin embargo, un tercer experimento que resultó ser aún más revelador. El diseño del mismo era similar al del experimento 2. Así, en el grupo con influencia social las canciones se ordenaban en función de su popularidad dándosele al participante información sobre el número de descargas. Asimismo, en el grupo sin influencia social la información se le proporcionaba a los participantes de la misma manera que se había hecho antes, es decir ordenando las canciones aleatoriamente.

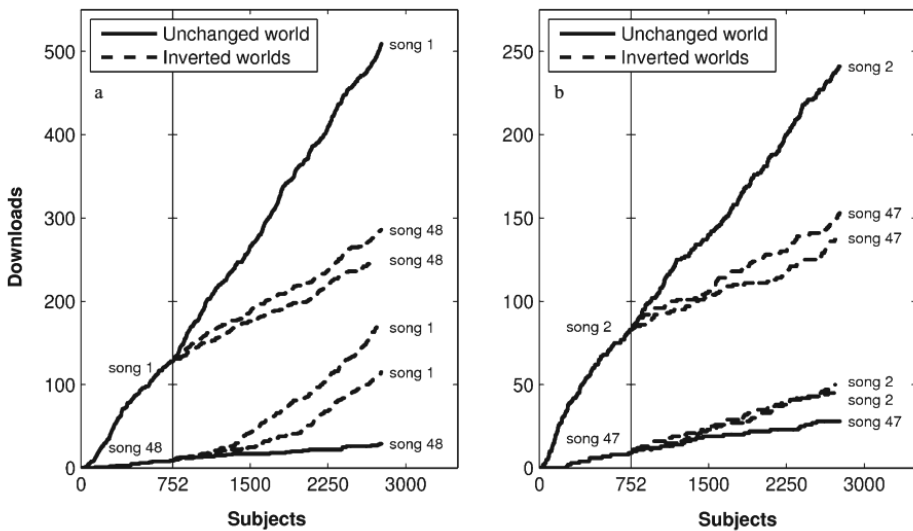
Una vez alcanzado un cierto número de participantes el orden de las canciones se volvía estable. En ese momento los investigadores mantuvieron el formato de dos grupos con y sin información social y crearon otros dos. En

estos otros dos grupos, invirtieron el orden de popularidad de las canciones que se había presentado en ese momento.

Así, si en el momento de la inversión de popularidad una canción tenía el máximo número de descargas y otra el mínimo, se colocaría la primera en el último lugar del ránking con el número de descargas de la segunda y vice-versa, dando la falsa impresión de que la canción que en realidad era la más popular era la menos apreciada por los participantes anteriores y a la inversa. Al mismo tiempo intercambiaron la posición y el número de descargas de la segunda canción en popularidad y con la penúltima y así sucesivamente.

Tras esta inversión, toda la información proporcionada por los nuevos participantes en cuanto a preferencias fue representada correctamente, clasificándolos en cuatro grupos, uno con influencia social sin cambios, dos con influencia social con la información invertida y un cuarto sin influencia social.

El resultado puede observarse en el siguiente gráfico:



**Figura 3. Resultados del experimento número 3. (SALGANIK & WATTS, 2009).**

En los gráficos sólo se puede observar el comportamiento de las canciones 1, 2, 47 y 48 del ránking inicial, pero al final, a casi todas las canciones le afectó la inversión de una u otra manera. Así, a las canciones que se beneficiaron de la inversión les fue mejor y a las les perjudicó les fue peor en comparación con el comportamiento de las mismas canciones en el grupo en el que la inversión no se produjo.

La manipulación, combinada con un proceso de influencia social, provocó cambios permanentes en la popularidad de las canciones. Dicho esto, y aunque para casi todas las canciones la inversión tuvo efectos permanentes en su popularidad, dichos efectos no se consolidaron en la totalidad del mercado.

El éxito en las canciones inicialmente más populares apenas se alteró, a pesar de haber sido precisamente las que más severamente fueron penalizadas. Aun así, esta tendencia a recuperar su ránking se vio en parte obstaculizada porque la inercia de las canciones con menor demanda inicial les permitió mantener algo de los beneficios obtenidos por la inversión.

En vista de lo anterior, Salganik y Watts entienden que uno podría argumentar que cualquier artista (o su sello discográfico) podría verse tentado a inflar artificialmente la popularidad percibida de su música, independientemente de su potencial real y de las estrategias de los otros artistas. Y lo cierto es que, teniendo en cuenta los resultados de este experimento, todos los artistas tienen un incentivo a manipular la información.

Sin embargo, el experimento dejó un último resultado. Los sujetos que participaban en los grupos de información de popularidad invertida dejaban de escuchar canciones antes que en el resto de grupos. Además, eran menos tendentes a descargar canciones porque su exposición a canciones con menor atractivo era mayor.

Esto implica que, aunque los artistas y sus sellos, tienen un incentivo para manipular la información, si demasiada gente emplea esta estrategia, la correlación entre popularidad aparente y apreciación de las de las canciones se reduce, provocando que el mercado en su conjunto se contraiga y perjudicando a todos los sellos y artistas de manera colectiva.

Salganik y Watts describen esta situación como una tragedia de los comunes, fenómeno advertido ya por William Forster Lloyd<sup>19</sup> en el siglo XIX y popularizado por Garrett Hardin en su artículo con el mismo nombre<sup>20</sup>. La parábola de Lloyd cuenta la historia de un grupo de pastores que utilizaban una misma zona de pastos. Un pastor pensó que podía añadir una oveja más a las que pacían en los pastos comunes, ya que el impacto de un solo animal apenas afectaría a la capacidad de recuperación del suelo. Los demás pastores pensaron también que podían cada uno añadir una oveja más sin que los pastos se deteriorasen. Pero la suma del deterioro imperceptible causado por cada animal individualmente arruinó los pastos, y tanto los animales como los pastores murieron de hambre.

Tomando la parábola como se ha definido la tragedia de los comunes como *“una situación en la cual varios individuos, motivados solo por el interés personal y actuando independiente pero racionalmente, terminan por destruir*

un recurso compartido limitado (el común) aunque a ninguno de ellos, ya sea como individuos o en conjunto, les convenga que tal destrucción suceda”<sup>21</sup>.

Como se puede observar, el concepto es perfectamente aplicable a la situación que nos ocupa. Sin embargo, en mi opinión es más acertado equiparar el resultado del experimento 3 de Salganik y Watts a un dilema del prisionero.

El dilema del prisionero es el juego de estrategia más conocido en las ciencias sociales y se utiliza para ilustrar cómo se regula el equilibrio entre cooperación y competencia en los negocios, la política o en situaciones sociales<sup>22</sup>.

El juego del dilema del prisionero original podría describirse de la siguiente manera. Dos individuos bajo sospecha de un grave delito –por ejemplo, asesinato o robo con violencia– son detenidos. A los prisioneros se les mete en celdas separadas impidiendo la comunicación entre ellos. A cada uno el fiscal les ofrece un trato, indicando que el mismo trato se le ha ofrecido también al otro detenido. El trato que se ofrece a ambos por separado es el siguiente:

- Si confiesas que ambos cometisteis el delito y el otro detenido lo niega, tú saldrás en libertad y el otro detenido será sentenciado a cinco años de prisión.
- Si ambos negáis el crimen, tenemos suficientes pruebas circunstanciales para sentenciaros a dos años de prisión.
- Si ambos confesáis, ambos recibiréis una sentencia de 4 años.

El dilema del prisionero suele representarse en una matriz en la que se indican las diferentes opciones de los dos participantes. En el caso del juego original esta matriz tendría el siguiente diseño:

	<b>Detenido B confiesa</b>	<b>Detenido B no confiesa</b>
<b>Detenido A confiesa</b>	A recibe 4 años / B recibe 4 años	A sale libre / B recibe 5 años
<b>Detenido A no confiesa</b>	A recibe 5 años / B sale libre	A recibe 2 años / B recibe 2 años

**Figura 4: El dilema del prisionero clásico.**

Como se puede observar, la mejor salida para ambos actuando conjuntamente es ponerse de acuerdo para no confesar ninguno de los dos. Esto, sin embargo, crea un incentivo a cada uno de los detenidos para engañar al otro: confesar y así quedar libre. De hecho, confiese o no confiese el otro detenido, la estrategia dominante siempre será confesar. Así, en el caso de que el otro

detenido confiese, la sentencia será de cuatro años en vez de cinco. Y si el otro detenido no lo hace, confesar le permitirá salir libre en vez de permanecer dos años en la cárcel.

Por otro lado, seguir la estrategia dominante y confesar llevará a ambos detenidos a recibir una sentencia de 4 años, es decir dos años mayor que si cooperan entre sí y deciden no confesar. De ahí el dilema al que se enfrentan.

El dilema del prisionero se utiliza para explicar por ejemplo por qué es complicado mantener un cartel de precios colusorios. Aunque la cooperación para mantener los precios artificialmente altos es beneficiosa para todos los participantes en un cartel, existe un incentivo a engañar al resto. Dicha cooperación será además más difícil de mantener cuantos más participantes haya.

Tomando el dilema del prisionero como referencia, podemos imaginar un mercado en el que operen únicamente dos discográficas con un producto en el mercado cada una de ellas. Según los resultados del experimento 3 de Salganik y Watts, las discográficas se encontrarán con un incentivo para manipular la información sobre la popularidad real de sus productos. Sin embargo, cuanto mayor sea la manipulación, mayor será la contracción del mercado. Así, el beneficio de la manipulación se obtendrá a costa de la otra discográfica que se verá perjudicada no sólo por la pérdida de cuota de mercado, sino además por una contracción del mismo. El sello manipulador obtendrá un beneficio de dicha acción, ya que su cuota de mercado aumentará. La contracción del mercado, sin embargo, se repartirá entre él y la otra discográfica. El problema surge cuando ambas siguen esta estrategia, en cuyo caso el mercado total se contraerá doblemente y ninguna obtendrá ventaja competitiva alguna.

Por el contrario, si ninguna manipula la información sobre popularidad ninguna adquirirá una ventaja sobre la otra, pero ambas operarán en un mercado sin contracción.

Las opciones a las que se enfrentan las dos discográficas se pueden representar en la siguiente matriz:

	<b>Discográfica B manipula información</b>	<b>Discográfica B no manipula información</b>
<b>Discográfica A manipula información</b>	A - B -	A ++ B - -
<b>Discográfica A no manipula información</b>	A - - B ++	A = B =

**Figura 5: El dilema del prisionero aplicado a dos discográficas.**

Nótese que, de nuevo, nos encontramos, por un lado, con una estrategia dominante para cada uno de los competidores, en la que independientemente de lo que haga una de las discográficas a la otra siempre le conviene manipular la información. Por otro lado, también se presentará una opción de cooperación beneficiosa para ambas discográficas, aunque contraria a dicha estrategia dominante.

La pregunta que nos haremos a continuación es si una manipulación de la popularidad real de las canciones podría provocar una contracción del mercado discográfico en la vida real.

Para testar si puede ocurrir realmente necesitamos que se cumplan una serie de parámetros. Necesitamos, por un lado, una situación de contracción de mercado –es decir, un momento de crisis discográfica–. Ese periodo debe estar caracterizado por un mercado en el que el número de discográficas no sea muy reducido. Recordemos que, a mayor número de operadores, más probabilidades hay de que cada uno siga su estrategia dominante. Finalmente, necesitamos que en ese mercado sea práctica habitual manipular información sobre popularidad de productos musicales.

La situación más parecida al supuesto descrito la encontramos en la crisis que sufrió la industria discográfica estadounidense a finales de los años 70 y principios de los 80. Esta crisis cogió por sorpresa al sector, ya que el mercado había experimentado un crecimiento continuado desde la segunda guerra mundial.

La crisis de los 70 se achaca a una combinación de factores. Por un lado, con la llegada del casete se extendió la práctica de las grabaciones caseras de discos o emisiones de música por la radio. Hay que señalar que, en aquella época, por lo menos en EE.UU., era habitual emitir discos enteros por la radio.

Otro factor que se menciona es que la música disco, que había dominado las ventas a finales de los 70, perdió el favor de los consumidores.

Por último, una ineficiente gestión de costes por parte de la mayoría de las compañías tuvo también un impacto negativo para la industria. Esto se debía principalmente a que las compañías enviaban muchísimos más discos de los que la demanda podía soportar para dar una falsa imagen de popularidad de los discos que salían al mercado. Estos envíos se hacían además en consignación, es decir que las tiendas de discos los podían devolver si finalmente no se vendían sin coste alguno para ellas.

Aparte, se llevaban a cabo los llamados gastos de ego, como la contratación de grandes carteles en localizaciones icónicas como Sunset Boulevard en Los Ángeles, el pago de limusinas o aviones privados a ciertos artistas o ejecutivos, fiestas de lanzamiento de discos sin reparar en gastos, etc.

Cuenta la leyenda que los auténticos reyes de estas prácticas eran los ejecutivos de Casablanca Records, sello de Kiss, The Village People o Donna Summer, entre otros, quienes en una ocasión mandaron por avión desde Los Ángeles una escultura de chocolate de ésta última para la fiesta de lanzamiento de su disco en Nueva York<sup>23</sup>.

Dejando de lado la cuestión de las copias privadas en cinta magnetofónica, el resto de causas podrían estar relacionadas con la influencia social y la manipulación de información sobre popularidad.

Por un lado, nos encontramos con que el estilo de música más popular en aquella época era la música disco. Sin duda, si hay un estilo de música con un importante componente social ese es el de la música disco. Se produce para ser escuchada y bailada en un entorno social, por lo que el impacto de la influencia social será probablemente mucho mayor que en otros estilos.

Por otro lado, nos encontramos con la lógica detrás de los gastos desproporcionados. Los envíos masivos de copias, con el consiguiente riesgo de que fueran devueltos, se hacía porque las listas de éxitos de la época se confeccionaban con datos de remesas de discos, no con los datos de discos efectivamente vendidos, ya que, antes de la introducción del sistema SoundScan de Nielsen, esa información tardaba demasiado en recopilarse<sup>24</sup>. Además se hacían estimaciones con la información proporcionada por dependientes de las tiendas de discos, cuyas estimaciones sobre la popularidad de un disco podían ser fácilmente manipuladas.

Los mismos gastos en fiestas de lanzamiento extravagantes, desplazamientos en limusinas o aviones privados, grandes carteles en localizaciones estratégicas, etc., no eran sino un intento de presentar a un artista o álbum determinado como más popular de lo que realmente eran.

Teniendo en cuenta estos dos factores tan prominentes en la época –la importancia de la influencia social en el estilo de música más popular, y la manipulación de información sobre popularidad– no es descabellado pensar que parte de la crisis se debiera a una sobreexposición del público a música que estaba falsamente caracterizada como atractiva para la mayoría.

El servicio de SoundScan de Nielsen, que recopila información en tiempo real de ventas se acabaría introduciendo en 1991, eliminando la subjetividad de la información suministrada por los dependientes.

El efecto fue inmediato y de hecho, algunos analistas apuntan a SoundScan como generador de importantes variantes en el consumo de música, como el *boom* de la música alternativa de principios de los años 90. SoundScan reveló que algunos géneros etiquetados como marginales tenían más demanda de la que reflejaban las listas de la época. Este era el caso del country, con Garth

Brooks a la cabeza, de la música heavy metal, con bandas como Metallica, o de la alternativa, con la explosión de Nirvana.

El nuevo sistema no sólo informaba de los gustos de la gente, sino que, debido al efecto cascadas de información que hemos señalado en páginas anteriores, amplificaba su demanda.

Sin desmerecer en absoluto a la calidad del segundo álbum de Nirvana, "Nevermind", su explosión de ventas se produjo, por supuesto, gracias a la buena acogida por las emisoras de radio alternativas de EE.UU. Pero también gracias a que las radios de rock más comerciales no pudieron obviar durante mucho tiempo que el disco se estaba vendiendo. Si al principio fueron reacias a programar "Smells Like Teen Spirit" en horario diurno, las ventas declaradas por SoundScan -indicador real sobre la popularidad del álbum- hicieron recapacitar a dichas emisoras de radio.

Las listas anteriores a SoundScan hubieran otorgado a Nirvana unas ventas mucho menores que las reales al estar su música catalogada en un género marginal. La percepción de que la música alternativa era menos popular de lo que realmente era impedía también el acceso de ese género a las radios comerciales. Al cambiar el sistema de creación de listas, dichas emisoras entendieron que estaban dejando pasar la oportunidad de dar a su audiencia lo que realmente podía estar demandando<sup>25</sup>.

-----

El resumen de este capítulo es que cualquier información sobre la popularidad de fonogramas supone un elemento fundamental a la hora de establecer nuestras preferencias.

Por eso la comunicación de información musical por parte de los medios tiene una importancia mucho mayor que la de simplemente dar a conocer lo que está en el mercado. En la medida en que transmiten contenido que puede llegar a ser percibido como indicadores de lo que le gusta al resto de la población tienen un impacto real en la formación de los gustos de la gente.

La forma en que comunican dicha información y la manera en que las discográficas y demás actores de la industria musical intentan influir en lo que comunican será lo que nos ocupe en las próximas páginas.

**NOTAS Y CITAS**

1. (LEVITIN, 2006).
2. (LEVITIN, 2006).
3. (LEVITIN, 2006).
4. (ROGERS, 2014).
5. (LEVITIN, 2006).
6. (LEVITIN, 2006).
7. (AMC, 2015).
8. (ANDERSON, 2006).
9. (PLANAS REGO, 2013).
10. Promusicae es la principal asociación de productores de fonogramas en España y miembro de la International Federation of the Phonographic Industry (IFPI).
11. (SALGANIK & WATTS, 2009).
12. (FLOOD, 2015).
13. (VINER, 2011).
14. (LAMBIE, 2012).
15. (VOGEL, 2011).
16. (O.M., 2012).
17. (SALGANIK & WATTS, 2009).
18. (BIKHCHANDANI, HIRSHLEIFER, & WELCH, 1992). Traducción del autor. La versión original está redactada en los siguientes términos: *“An informational cascade occurs when it is optimal for an individual, having observed the actions of those ahead of him, to follow the behavior of the preceding individual without regard to his own information”*.
19. (LLOYD, 1833).
20. (HARDIN, 1968).
21. (WIKIPEDIA CONTRIBUTORS, 2017).
22. (DIXIT & NALEBUFF, 2008).
23. (ELIOT, 1993).
24. (PHILIPS, 1991).
25. (WICE, 1992).

### **3. LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS Y LA MÚSICA COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN**

Una vez analizada la música como elemento antropológico y la formación de gustos musicales, conviene entrar en el otro gran objeto de estudio en este libro: los medios de comunicación. Este capítulo nos permitirá realizar una primera aproximación a la relación entre la música y los medios, incluso nos llevará a preguntarnos si, como afirman algunos académicos, se puede considerar a la música un medio de comunicación en sí mismo. Empecemos analizando el proceso de comunicación de masas.

#### **A) LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS Y SU INFLUENCIA EN LA SOCIEDAD**

Algunos artículos académicos y teorías tratan sobre los medios de comunicación sin aportar definición explícita alguna del término por considerarse que su semántica es de conocimiento general. Otros se limitan simplemente a enumerar las diferentes tecnologías que pueden entenderse como medios de comunicación. Esto es un error.

Primero, porque en cualquier trabajo científico el objeto de estudio debe ser definido de manera precisa. Y segundo, porque, cuando la definición se limita a la simple enumeración de las tecnologías que pueden realizar la función de medio de comunicación, se corre el riesgo de excluir nuevos desarrollos tecnológicos o nuevas utilidades de tecnologías existentes. Además, este enfoque olvida que un medio de comunicación no lo es únicamente por sus características técnicas, sino por su propósito y su manera de utilizarse, como correctamente señala Ivo Josipovic<sup>1</sup>.

Así, podemos buscar diferentes definiciones, algunas de las cuales referidas al término inglés *mass media*, que hemos traducido como medios de

comunicación de masas. Empezaremos por definir cada uno de los elementos del término para aportar luego una definición del mismo.

## I. Definición de medios de comunicación de masas

A continuación, se aportan dos definiciones del término “medio”:

Órgano destinado a la información pública<sup>2</sup>.

Las principales formas de comunicación de masas (radiodifusión, edición e Internet) tratadas colectivamente<sup>3</sup>.

Si la primera definición no hace referencia a la comunicación, la segunda sí lo hace, concretamente a la comunicación de masas.

Sin embargo, el término comunicación carece, según Denis McQuail de una definición consensuada. Él destaca la de George Gerbner –“*interacción social mediante mensajes*”<sup>4</sup>– aunque apunta que la comunicación “*se refiere al hecho de conferir y extraer significados, y a la transmisión y recepción de mensajes*”<sup>5</sup>.

Por otro lado, el término “masa”, del que hablaremos en detalle más abajo, connota para el propio McQuail “*un gran volumen, ámbito o extensión (en términos de gente o de producción, por ejemplo)*”<sup>6</sup>.

En cuanto a la comunicación de masas, Morris Janowitz la define como “*las instituciones y técnicas mediante las cuales unos grupos especializados emplean artilugios tecnológicos (prensa, radio, cine, etc.) para diseminar contenidos simbólicos a públicos de muy amplia naturaleza, heterogéneos y sumamente dispersos*”<sup>7</sup>.

Esta definición tiene dos connotaciones que conviene subrayar. Por un lado, en relación a los receptores de los contenidos, nos habla de “masa”. Como indicamos más arriba, no es suficiente según esta acepción con que se produzca una transmisión a un número limitado de personas. Como apunta Ivo Josipovic la “masa” debe necesariamente consistir en un número teóricamente ilimitado de personas<sup>8</sup>. Sin embargo, en una época en la que la separación entre la comunicación de masas y la individual se va difuminando cada vez más habrá que tomar esta apreciación con suma cautela.

Por otro lado, McQuail señala que esta definición limita el término “comunicación” a la mera transmisión, primando por tanto el punto de vista del emisor, y excluyendo “*nociones de respuesta, de compartir y de interacción*”<sup>9</sup>. De nuevo, aquí nos encontramos con que la unidireccionalidad de los medios tradicionales, en las que la participación de la audiencia se limitaba a llamadas telefónicas en programas de radio o televisión o a cartas al director en prensa, se resquebraja con las nuevas posibilidades de interacción que permiten las nuevas tecnologías.

Obviando esta cada vez mayor posibilidad de interacción, y aceptando que en este contexto la responsabilidad principal de la comunicación la sigue teniendo el emisor inicial, aportaremos las siguientes definiciones de medios de comunicación de masas. McQuail nos ofrece dos definiciones. Por un lado, una sencilla: *“las tecnologías que posibilitan la comunicación de masas”*<sup>10</sup>. Por otro, otra más elaborada:

*El conjunto de las organizaciones y actividades mediáticas junto con sus normas formales e informales, de funcionamiento y, ocasionalmente, en los requisitos legales y éticos establecidos por la sociedad*<sup>11</sup>.

Ivo Josipovic da una definición algo más tradicional:

*Los medios de comunicación de masas son formas de transmitir mensajes (en el sentido más amplio de la palabra) de una fuente hacia un número teóricamente ilimitado de personas, que están a una cierta distancia espacial de la fuente del mensaje y de sí mismas*<sup>12</sup>.

Analizado el concepto de medio de comunicación de masas, conviene ahondar un poco más en el acto de la comunicación. Harold Lasswell utilizó, ya por 1948, la siguiente fórmula para describir esta acción<sup>13</sup>:

¿Quién...

... dice qué...

... a través de qué canal...

... a quién...

... y con qué efecto?

Será, según Lasswell, la respuesta a cada uno de los elementos de esta pregunta es lo que nos permitiría describir un acto de comunicación. Cuando se trata de una comunicación masiva, estos elementos reúnen una serie de características muy particulares, que pasamos a analizar, aunque en orden distinto al original. Además, prestaremos especial atención a uno de los contenidos principales de la comunicación de masas, como es la cultura.

## II. ¿quién...

El primer elemento, el “quién”, se refiere a la persona que inicia y guía el acto de comunicación: el comunicador. Algunos analistas entienden que colocarse en

el origen de la comunicación implica inevitablemente pertenecer a un tipo de élite social. La lógica es sencilla. Si la audiencia que constituye la parte receptora del proceso de comunicación ha de ser considerada una “masa”, entonces la producción y transmisión de mensajes estará en manos de una élite, como quiera que se defina ésta. Por tanto, la comunicación de masas se llevará a cabo entre la élite y las masas, entre unos pocos y una gran multitud<sup>14</sup>.

Esta diferenciación está en el origen de gran parte de las teorías de los medios desarrolladas a lo largo del siglo XX, ya sea la tradición de la sociedad de masas, las escuelas liberal pluralistas, las teorías de la Escuela de Frankfurt o los puntos de vista marxistas.

Tony Bennet entiende que la primera de las tradiciones ha mirado siempre con cierto recelo a los medios de comunicación, a los que considera una amenaza, bien para la integridad de unos valores culturales elitistas, bien para la viabilidad de instituciones democráticas, bien para ambas cosas. Así, gente como Ortega y Gasset, John Stuart Mill o Friedrich Nietzsche presentan un cuadro en el que los valores de excelencia se ven amenazados por nuevos estándares de mediocridad promovidos por un “reino de las masas”, y en el que las fuerzas irracionales representadas por la psicología de la turba ponen en peligro la viabilidad de la democracia. En parte, son también las propias masas las que pueden verse afectadas, al volverse vulnerables a una manipulación política por parte de la élite. Esta situación –entienden los críticos– es provocada en gran medida por los medios de comunicación, en especial la prensa, en la que se le da una preponderancia a la opinión de la persona corriente.

El propio Mill alerta de una nueva forma de despotismo materializada en la tiranía de la mayoría. La uniformidad moral e intelectual provocada por una serie de factores, entre los que se encuentran la educación pública y las nuevas formas de comunicación, habría llevado a una rebaja de la inteligencia hasta el mínimo común denominador. Ante el poder perturbador de la esa mayoría propone establecer unas protecciones claras a la libertad individual<sup>15</sup>.

### **III. ... dice qué...**

Este punto nos adentra en la respuesta al segundo de los elementos de la pregunta que formula Lasswell: el “qué”. Y ese “qué” deberá forzosamente ser un contenido que se adapte a los gustos y estándares de las masas, del consumidor medio.

Estos contenidos se reflejan en la creación de una “cultura de masas” que, según algunos críticos, amenaza con contaminar, y a la postre destruir, unas presuntas cualidades morales y de excelencia artística representadas por la “alta cultura” de la élite educada.

A esa “cultura de masas” se la considera, por otro lado, inferior a la “cultura folclórica”, expresión ésta que se considera de formación orgánica y robusta y que hasta entonces había centrado la vida cultural de las clases populares. Así lo explica Dwight McDonald:

*El arte folk creció de abajo a arriba. Fue una expresión espontánea y autóctona del pueblo, modelada por éste, básicamente sin aportación de la alta cultura, para adecuarse a sus necesidades. La cultura de masas es impuesta desde arriba. Es fabricada por técnicos contratados por hombres de negocios; sus audiencias son consumidores pasivos, su participación limitada a la elección entre comprar y no comprar. [...] El arte folk era la institución propia del pueblo, su pequeño jardín privado separado del gran parque formal de la alta cultura de la clase dominante. La cultura de masas rompe esa separación, integrando a las masas en una forma degradada de alta cultura, convirtiéndose por tanto en un instrumento de dominación política. [...] La separación entre arte folk y alta cultura en compartimentos prácticamente estancos se correspondía con la afilada línea que separaba al pueblo común de la aristocracia. La erupción de las masas en la escena política ha roto esta compartimentación, con resultados culturales desastrosos. Mientras que el arte folk tenía su propia cualidad especial, la cultura de masas es como mucho un reflejo vulgar de la alta cultura. Y mientras que la alta cultura podía antaño ignorar al populacho y tratar de satisfacer únicamente a los entendidos, ahora debe competir con la cultura de masas o fusionarse con ella”<sup>16</sup>.*

Esta visión de la cultura de masas (y de la sociedad de masas), aunque será objeto de crítica en las siguientes líneas, no ha dejado de estar de actualidad. El trasfondo de esta visión sigue estando presente en tertulias sobre el estado de la música y sobre el papel que juegan los medios. Frente al respeto que generan entre los “entendidos”, por un lado, los estilos más elitistas, como la música clásica o el jazz, y por el otro, los géneros surgidos orgánicamente, como el flamenco, el blues o el tango, la música pop, denominada despectivamente comercial, es regularmente despreciada. Y sin embargo, tanto los géneros sofisticados, como los de origen orgánico tienen dificultades para enganchar al gran público, siendo su adaptación a los gustos de éste la única forma de alcanzar el éxito comercial.

#### **IV. ... con qué efecto...**

El resumen que podemos hacer de la respuesta al “qué se comunica” nos adentra en el efecto que tiene dicho contenido. Así, el efecto termina teniendo dos vertientes.

Por un lado, los medios democratizan la cultura, incluida la música, haciéndola accesible a las masas, aunque por el otro reduce la cultura de masas a un nivel medio, que responda a las necesidades del público más amplio posible.

Como explica Josipovic<sup>17</sup>, el efecto positivo de la democratización de la cultura se diluye si la cultura de masas se reduce a una dictadura de los gustos mediocres. Por eso propone que los medios de comunicación de masas ejerzan una función educadora, elevando así el nivel del consumidor medio, y satisfaciendo en cierta manera también los gustos de los consumidores con demandas estéticas más elevadas.

Dicho esto, entiende el mismo autor que, gracias a la democratización de la cultura llevada a cabo por los medios de comunicación de masas, la cultura se ha convertido en una necesidad común de la gente común, hasta el punto de que sea considerado un negocio de primera magnitud, ya sea en el sector editorial, audiovisual o musical. Así, por ejemplo, a principio de los años 80, el grupo sueco ABBA era capaz de generar más ingresos que Volvo, la otra gran marca sueca del momento<sup>18</sup>.

La cultura, por tanto, se institucionaliza en organizaciones empresariales capaces de atraer inversiones y trabajadores de primer nivel.

Al mismo tiempo, los medios de comunicación de masas son también responsables de una cierta fetichización de ciertos artistas, convirtiéndose su nombre o imagen en algo de tanto o más valor que los productos culturales que producen o en los que participan<sup>19</sup>. Este sería el caso de artistas como Elvis Presley, o Michael Jackson, por ejemplo.

Una última consecuencia del efecto que puede tener esa comunicación de masas en la propia cultura se refiere a la interacción directa entre ambos. Si bien los contenidos de los medios de comunicación han de adaptarse a la cultura dominante y ser, por tanto, una expresión de esa sociedad, los propios medios influyen también en la creación, no ya de los contenidos culturales, que también, sino de nuevas expresiones artísticas, como la música para el cine o la creación de productos musicales que se adapten a un determinado formato radiofónico.

Pasamos a continuación a analizar el receptor del mensaje. Al hacerlo veremos que es difícil separar el análisis del receptor y el del efecto que el mensaje produce en él, por lo que no cerramos aquí el examen sobre el efecto de la comunicación de masas.

## **V. ... a quién...**

El cuarto elemento de la pregunta de Lasswell –“a quién” se dirige el mensaje– nos lleva a examinar el concepto de audiencia creada por los

propios medios. En la concepción clásica, el término “masa” asume que dicha audiencia creada por los medios es socialmente indiferenciada, es decir que carece de divisiones claras en cuanto a clase, sexo o raza<sup>20</sup>.

En este sentido Bennet<sup>21</sup> se muestra muy crítico con la visión elitista de las teorías de la sociedad de masas, tan populares entre el mundo académico en la primera mitad del siglo XX. Así, indica cómo en los años 60, teóricos, generalmente americanos, como Daniel Bell o Edward Shills aportan una visión más matizada de los cambios que se habían producido en la sociedad y del papel de los medios. Por un lado, se sugiere que la audiencia no es una masa homogénea, sino heterogénea en la manera en que recibe e interpreta los mensajes. Y de la misma manera que la audiencia no es homogénea, tampoco lo son los medios.

Por otro lado, señala el mismo autor, se identifican entre los medios y la audiencia una serie de filtros –familia, amigos, escuela, parroquia, sindicato, lugar de trabajo, etc.– que se erigen en puntos de mediación entre los medios y el individuo.

Desde esta perspectiva la percepción de los medios cambia radicalmente. Dejan de ser descritos como un estamento monolítico, como una aportación negativa a la sociedad de masas, para erigirse en el cuarto poder. La diversidad de puntos de vista expresadas por los medios en las democracias occidentales les convierte en pilar fundamental del liberalismo pluralista, ya que contribuyen a la expansión de ideas y al control de las élites, recordándoles su dependencia de la opinión mayoritaria.

Rechaza también la crítica a la cultura de masas y defiende, aquí también, el papel de los medios como responsables, no sólo de la aparición de una cultura de masas, sino también de hacer accesibles los clásicos de la alta cultura a una audiencia más amplia, cuyos estándares culturales se habrían elevado gracias a la mejora también de los estándares educativos.

Ante esta visión optimista del liberal pluralismo representada por gente como Shils, la escuela de Frankfurt, representada fundamentalmente por Theodor Adorno, Max Horkheimer y Herbert Marcuse, entiende que, si bien es cierto que los medios habían hecho más accesible la alta cultura, esto se habría logrado despojándola de su sustancia crítica. Así lo expresa Marcuse:

*Los críticos neo-liberales de la crítica de izquierdas hacia la cultura de masas ridiculizan la protesta contra Bach como música de fondo en la cocina, contra Platón y Hegel, Shelley y Baudelaire, Marx y Freud en la droguería. Al contrario, insisten en el reconocimiento del hecho de que los clásicos hayan dejado su mausoleo para volver otra vez a la vida, que la gente está mucho más educada. Ciertamente, al volver a la vida como clásicos,*

*vuelven a la vida en forma distinta a ellos mismos; se les despoja de su fuerza antagonista, de la alienación que era la verdadera dimensión de su verdad. La intención y función de estas obras ha cambiado radicalmente. Si en su momento se posicionaron en contra del status quo, esa contradicción queda ahora aplanada<sup>22</sup>.*

El papel que juega el arte y la cultura es también un elemento central en el trabajo de Theodor Adorno, quien entiende que todo arte que adopte ciertos compromisos para ser accesible a las masas perdería su valor de oposición a la realidad establecida y su capacidad de impactar conciencias:

*El efecto que [a las obras de arte] les gustaría tener está actualmente ausente, sufriendo éstas enormemente dicha ausencia; pero tan pronto como intentan conseguir dicho efecto acomodándose a las necesidades predominantes, despojan a los hombres precisamente de aquello que podrían [...] darle<sup>23</sup>.*

Las críticas de los representantes de la Escuela de Frankfurt a la cultura de masas tienen reflejo en la escena musical actual. Por un lado, en la pretendida (y a veces cierta) insustancialidad de la música popular comercial actual. Si bien en los años 60 y 70 la música rock, a pesar de su aceptación por las masas, jugaba un papel importante como canalizador de una corriente de pensamiento crítica con la sociedad y los poderes establecidos, eso ha desaparecido de la escena actual. Es más, antiguos representantes de la escena rock de los 60 y 70 han sido absorbidos por una corriente mayoritaria de consumidores que acuden a los conciertos de los Rolling Stones o Bruce Springsteen simplemente por motivos cuasi fetichistas, obviando el rol crítico que antaño jugaron estos artistas.

## VI. ... a través de qué canales?

Por último, el análisis de los actos de comunicación nos lleva a examinar los diferentes medios de comunicación existentes.

Denis McQuail enumera las siguientes categorías<sup>24</sup>.

La primera categoría que señala McQuail es obviamente la de los **medios impresos**. En esta categoría, identifica el **libro**, al que sitúa en el origen de la historia los medios, y los **periódicos**.

La siguiente categoría que enumera McQuail es el **cine**. Su inclusión en la lista antes de la radio o la televisión se debe probablemente a que el cine les precede en el tiempo. La inclusión del cine como medio de comunicación pue-

de sorprender en un principio por su función principal de entretenimiento. Sin embargo, como subraya McQuail, esa no es toda la historia. El cine, como analizaremos en detalle en el Capítulo 8, juega, sobre todo en las primeras décadas del siglo XX, un papel propagandístico fundamental. Además, McQuail señala la aparición del documental como el otro componente relevante de la historia del cine y de su consideración como medio de comunicación.

Al cine le siguen la **radio y televisión**, que, pese a sus diferencias obvias, McQuail decide tratar conjuntamente. Destaca McQuail dos rasgos distintivos de estos medios. Por un lado, los describe como tecnologías en busca de contenidos y no tanto como una respuesta a una demanda de nuevos servicios. Así ambas recurren a otros medios de comunicación existentes, siendo muchos de sus contenidos, por lo menos en un primer momento, derivados: cine, música, noticias, deportes o relatos.

El segundo rasgo distintivo ha sido un alto grado de regulación y control por parte de los poderes públicos. Quizás eso haya producido que no hayan gozado históricamente de la misma libertad e independencia de la que disfruta la prensa.

La lista de McQuail es particularmente relevante para nosotros porque incluye la **música grabada** como medio de comunicación de masas. En el punto siguiente de este capítulo analizaremos más en detalle la música como medio de comunicación.

Por último, McQuail hace referencia a lo que denomina nuevos **medios de comunicación telemática**, que los describe como medios que combinan telecomunicaciones e informática. Obviamente, en una obra de 1985 no cabría esperar una referencia directa a **Internet**, pero no deja de ser significativo que McQuail vislumbrara ya entonces las enormes posibilidades de los nuevos desarrollos tecnológicos para la comunicación social.

Sin embargo, McQuail pasa por alto la **publicidad**. ¿Es la publicidad un medio de comunicación en sí mismo o simplemente un contenido más de otros medios, fundamentalmente radio y televisión? Si limitamos la consideración de medio de comunicación a la tecnología que permite la transmisión de los diferentes contenidos, nos veríamos obligados a excluir la publicidad. Sin embargo, eso también nos obligaría a retirar de la lista a la música grabada, la cual puede ser almacenada en diferentes formatos y divulgada por diferentes canales (radio, Internet, ventas físicas, etc.). Lo mismo ocurrirá con otros contenidos como el cine, cuyo disfrute (y generación de ingresos) van más allá de la gran pantalla, o con la comunicación escrita, que poco a poco va abandonando el papel para mudarse a los nuevos medios electrónicos.

Por lo tanto, si entendemos, como hemos señalado antes, que un medio de comunicación lo es, no sólo por sus características técnicas, sino por su

propósito y forma de utilización, será perfectamente válida la consideración de la publicidad como medio de comunicación de masas.

## **B) LA MÚSICA COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN**

Hecha una primera aproximación a la relación entre medios de comunicación y música, el siguiente paso será analizar la propia música como medio de comunicación.

Como hemos indicado más arriba, McQuail la incluye a la música en su lista de medios de comunicación. Si consideramos que McQuail está en lo cierto, una de las primeras cosas que debemos preguntarnos es qué comunica la música.

David Hargreaves, Raymond McDonald y Dorothy Miell enumeran una amplia lista de significados musicales, que incluye *“mensajes políticos, convenciones sociales y ceremonias, orgullo nacionalista, estados alterados de conciencia, señales interpersonales, mensajes comerciales, así como placer estético, estados emocionales profundos e ideas complejas”*<sup>25</sup>.

Veamos algunos ejemplos de cómo la música comunica este tipo de mensajes.

### **I. La música como medio para comunicar mensajes políticos**

La comunicación de mensajes de naturaleza política a través de la música ha sido una práctica habitual a lo largo de la historia. Ejemplos de ella la encontramos en el hip-hop como expresión de protesta social y política por parte de la juventud afroamericana, en la música relacionada con las protestas por la guerra de Vietnam, así como en los movimientos de derechos civiles en EE.UU. en los 60 y 70, o en el patriotismo expresado en los últimos tiempos por la música country americana.

Sin embargo, ya desde mucho antes, compositores como Beethoven, Wagner o Verdi utilizaron la música como canal de comunicación de ideas políticas.

Courtney Brown sitúa el origen de la utilización de la música con fines políticos en el periodo clásico, es decir entre finales del siglo XVIII y principios del XIX. Así, explica cómo con anterioridad, la música se componía para ser interpretada en palacios de la aristocracia y en iglesias. La élite social pagaba para que se compusiera e interpretara música, por lo que ésta debía satisfacer los intereses de sus patrocinadores. Hasta ese momento, por tanto, la única música con significado político era de índole militar. La situación no cambiaría

hasta que la música empieza a ser interpretada en recintos a los que pudiera asistir un público más amplio, es decir teatros que financiaran la música con venta de entradas<sup>26</sup>.

Uno de los primeros compositores en aprovechar el potencial de los nuevos recintos fue Beethoven, escribiendo música que apelaba directamente a las sensibilidades políticas de las masas, o al menos de aquellos que podían permitirse pagar el precio de la entrada. Beethoven es además un buen ejemplo para explicar los dos enfoques identificados por Brown a la hora de transmitir mensajes políticos a través de la música: el enfoque representativo y el asociativo<sup>27</sup>.

### **Música representativa**

El primero es normalmente la consecuencia de una voluntad clara por parte del compositor de darle un contenido político a la obra musical, por ejemplo la Novena Sinfonía de Beethoven y su carga revolucionaria.

### **Música asociativa**

El segundo enfoque, el asociativo, es el resultado de actividades por parte de personas que nada tuvieron que ver en la composición de la obra musical. Se produce cuando algún individuo o grupo crea una conexión entre la pieza musical (o el propio compositor) y un mensaje o ideología política. La música se utiliza entonces como apoyo a un objetivo político y puede producirse incluso en situaciones en las que el compositor no tenía afiliación alguna con la ideología a la que se asocia, o cuando su música tenía un mensaje completamente distinto. Es por esta razón que esta asociación se suele producir después de su muerte.

Un ejemplo de esta situación sería la asociación de la música de Beethoven (y su figura) con diferentes ideologías y movimientos políticos en la historia de Alemania. Desde su elevación por parte de Wagner a la categoría de héroe germánico revolucionario y nacional durante el II Reich, hasta la inspiración para actos militares heroicos que Bismarck atribuía a su música, pasando por la utilización de la figura del compositor por parte de casi todo el espectro político de la República de Weimar, el Nacionalsocialismo o los comunistas de la República Democrática de Alemania.

Curiosamente, no sería hasta la caída del comunismo en la Alemania Oriental, cuando la música de Beethoven se convertiría por fin en un símbolo unificador de la cultura y la política alemanas, primero con la elección de la

Séptima Sinfonía por parte del director judío Daniel Barenboim en el concierto que tuvo lugar apenas unos días después de la caída del muro, y después cuando Leonard Bernstein dirigió un evento con interpretaciones simultáneas en Berlín Este y Oeste de la Novena Sinfonía, dándole a Beethoven y a su música un inequívoco significado de liberación y unidad<sup>28</sup>.

Por otro lado, también puede ocurrir que, aunque la música fuera escrita inicialmente con un propósito distinto case bien con el nuevo mensaje político que se le quiere otorgar. Este sería el caso, por ejemplo, de la canción “¿A Quién le Importa?”, popularizada por Alaska en los años de la Movida Madrileña. A pesar de que inicialmente el mensaje de la canción no era necesariamente de apoyo a las reivindicaciones del colectivo homosexual acabaría convirtiéndose en su himno con el beneplácito de la propia Alaska.

### **Música de manifiesto político**

Volviendo al enfoque representativo, Brown identifica una subcategoría que denomina música de manifiesto político. Se produce en este caso una completa identificación de la música con una colección coherente de ideas políticas que se reconocen en un cuerpo de obras musicales. El artista o compositor debe por tanto tener (y proyectar) una serie de posturas políticas que se verán reflejadas en una parte importante de su obra y que, por lo general, incitarán al cambio político y al activismo. Ejemplos de este tipo de artistas serían la banda americana Rage Against the Machine con sus posturas enormemente críticas con ciertas acciones de su gobierno y las grandes corporaciones, o Bob Marley y su visión politizada de la espiritualidad *rastafari*<sup>29</sup>.

### **Música protesta**

Como hemos indicado más arriba, los años 60 y 70 marcan un periodo en el que la utilización de la música con fines políticos alcanza un punto clave. Gente como los Beatles, los Rolling Stones, Bob Dylan, Joan Baez o Peter, Paul and Mary se convierten en catalizadores de las inquietudes políticas de toda una generación, fundamentalmente de la oposición a la Guerra de Vietnam y de los movimientos a favor de los derechos civiles en EE.UU.

Fuera de EE.UU., la canción protesta también juega un papel principal en el activismo político en países y situaciones tan dispares como Irlanda del Norte y el terrorismo del IRA, con U2 como máximo exponente con su “Sunday Bloody Sunday”, o Latinoamérica con la protesta contra regímenes dictatoriales, representada por figuras como Víctor Jara en Chile, o de apoyo a los mismos, con los ejemplos de Silvio Rodríguez y Pablo Milanés en Cuba

(aunque éste haya adoptado recientemente una postura algo más crítica con el régimen castrista).

## **Música y nacionalismo**

Otra forma de utilización política de la música es para apoyar una agenda nacionalista. Los casos más relevantes se producirían sobre todo durante el periodo de formación de los Estados nación en Europa. Así, la música de compositores como Franz Liszt en Hungría, Giuseppe Verdi en Italia, Jean Sibelius en Finlandia o, como hemos comentado, de Beethoven en Alemania, se convierte en catalizador de movimientos nacionales.

Más recientemente encontramos ejemplos de relación entre nacionalismo y música en el País Vasco con el rock radical vasco de bandas como Negu Gorriak, cuyos miembros tenían posiciones políticas próximas a Herri Batasuna.

## **Música y movimientos sindicales**

Por último, podemos destacar la importancia de la música como apoyo a movimientos sindicales, en especial a través de la figura de Joe Hill en EE.UU., destacado miembro de los *wobblies*, sobrenombre con el que se conocía a los miembros del colectivo Industrial Workers of the World, y que tendría una influencia capital en músicos folk como Woody Guthrie.

## **II. La música como medio para crear identidades**

Íntimamente ligado a la utilización de música con fines políticos está su aplicación para crear identidades, ya sean éstas nacionales, religiosas, culturales, deportivas o de cualquier otra índole. El mensaje que comunican un grupo de aficionados al Liverpool FC cantando “You’ll Never Walk Alone”, o de franceses en el extranjero cantando “La Marsellesa”, o de estudiantes cantando el “Gaudeamus Igitur”, es sin duda el de una toma de conciencia colectiva a nivel identitario.

En efecto, la identidad es una toma de conciencia de uno mismo. Sin embargo, esta toma de conciencia tiene también un componente social –no existe identidad en el vacío–. De hecho, la identidad dentro de un grupo, o en contraposición a un grupo es fundamental en la percepción que tienen las personas sobre sí mismos y cómo son percibidos por otros.

La identidad se basa, por tanto, en tres aspectos fundamentales:

- Una percepción de uno mismo como individuo diferenciado y único;
- Una percepción de uno mismo como parte de un grupo o una serie de grupos, y/o diferenciado de otros grupos;
- La percepción que tienen los demás de uno como individuo único y como parte de uno o más grupos (o diferenciado de otros grupos) en un momento determinado o en diferentes momentos<sup>30</sup>.

Por otro lado, en la creación de grupos diferenciados, la cultura juega un papel fundamental. De hecho, la sociología de la cultura se fundamenta en la noción de que las delimitaciones entre géneros estéticos se corresponden en gran medida con delimitaciones sociales entre grupos. Y uno de los mayores mecanismos con los que opera esa correspondencia es a través de la apropiación que hacen diferentes grupos sociales de géneros culturales, ligando la identidad del grupo a los estándares estéticos del considerado “su” género. Se produce entonces una homología, es decir un alineamiento entre las delimitaciones culturales y las existentes entre los diferentes grupos<sup>31</sup>.

En la música, diferentes grupos sociales tienen diferentes preferencias por diferentes géneros musicales, y esos géneros sirven de delimitaciones entre ellos. Un ejemplo típico es el de los aficionados a ciertas formas artísticas consideradas más elevadas. Si bien la afirmación de que la música clásica se escucha más entre las clases altas puede ser discutible, lo cierto es que el consumo de este género pretende en muchos casos enviar un mensaje de pertenencia a un cierto estatus social, creando una delimitación entre grupos de clase alta y baja.

Así, los grupos adoptan una identidad estética y se apropian de un género cultural para solidificar una delimitación grupal. Sus estándares estéticos –siendo la música uno de esos estándares– marcan un “ellos” frente al “nosotros”.

Sin embargo, el que exista una identidad estético-grupal no significa que todos los miembros de este grupo abracen dichos estándares culturales. Aun así, la gente se reconoce igualmente como miembros de ese grupo al que se le asocian determinados géneros. Por ejemplo, no a todos los afroamericanos les gusta el jazz, pero lo reconocen como parte de su cultura<sup>32</sup>.

## **El soft power de la música**

La música no sirve únicamente para crear identidades sociales. También sirve para reforzar identidades nacionales. Sin embargo, reducir la proyección nacional a través de la música al himno nacional o a las marchas militares sería demasiado reduccionista.

La proyección internacional de los países a través de su cultura es algo que se ha venido estudiando en las últimas décadas. Por ejemplo, la imagen que tenemos de países como Brasil, el Reino Unido o EE.UU. se sustenta en gran medida en su música, que ejerce de auténtica embajadora de estas naciones.

Este es el fundamento básico detrás del llamado *soft power* o poder blando, concepto desarrollado por Joseph Nye, quien fuera decano de la Escuela de Gobierno John F. Kennedy de Harvard. Nye definió el poder como “*la habilidad para influir en el comportamiento de otros y conseguir los resultados que deseas*”<sup>33</sup>. Así, según Nye, el poder que ejercen las naciones se sustenta en tres pilares: el poder militar, el económico y lo que denomina el poder blando:

*Un país puede obtener los resultados que desea en la política mundial porque otros países, admirando sus valores, siguiendo su ejemplo, aspirando a su nivel de prosperidad y apertura, quieran seguirle. En este sentido, es importante marcar la agenda y atraer a otros en la política mundial, y no sólo a obligarles al cambio amenazando con la fuerza militar o sanciones económicas. Esto es el poder blando, conseguir que los otros quieran los resultados que uno quiere, cooptando más que coaccionándoles*<sup>34</sup>.

Nye define por tanto el poder blando de un país como “*la habilidad de conseguir los resultados deseados a través de la atracción en vez de la coacción*”<sup>35</sup>, y se sustentará en tres recursos:

- Sus ideales políticos, cuando los implementan interna y externamente;
- Sus políticas en el exterior, cuando los otros las perciben como legítimas y se les atribuye autoridad moral;
- Su cultura, en la medida que es atractiva para otros.

Probablemente, uno de los países que mejor ha utilizado su poder blando ha sido EE.UU. El poder de atracción que ha generado la cultura americana en el siglo XX a través de su cine, su música o, en menor medida, su literatura ha sido ciertamente notable y es la razón de la fascinación de tanta gente con ese país. Incluso aquellos que son críticos con EE.UU. se han visto atraídos –en ocasiones mediante una relación de amor/odio– por su cultura.

Esto se debe a la rápida toma de conciencia por parte de los gobiernos de EE.UU. de la influencia que podían ejercer a través de su cultura.

Como veremos en el Capítulo 8, el cine ha jugado un papel fundamental en este sentido, pero la música no le ha ido a la zaga, siendo también utilizada por los gobiernos americanos para promocionar el país. Un ejemplo claro de estas

prácticas fue la emisión por Voice of America, la emisora para el exterior de los EE.UU., del programa “Music USA”, que hacía las delicias de los aficionados al jazz en todo el mundo<sup>36</sup>.

Otros ejemplos los encontramos en la financiación por parte del Departamento de Estado americano de giras por diferentes países de gente como Louis Armstrong o Dizzy Gillespie, iniciativa que en su momento generó dudas –o directamente oposición– acerca de si el jazz era una buena tarjeta de visita de la cultura americana<sup>37</sup>.

La música también ha tenido su importancia en la generación de poder blando en otros países. De hecho, en su informe de 2012 sobre el *soft power*, la revista Monocle mencionaba la música como uno de los valores de 4 de los 11 primeros países de su lista de países con mayor poder blando. Curiosamente, la música no se mencionaba entre los puntos fuertes de los dos principales exportadores, EE.UU. y el Reino Unido, aunque en este segundo caso sí se hacía mención a la ceremonia de apertura de los Juegos Olímpicos de Londres de 2012, en la que hubo una auténtica celebración de la música británica<sup>38</sup>. En efecto, los británicos se toman su industria musical y el peso que tiene en su sector exterior muy seriamente, llegando a calcular en 72 millones de libras el valor de su música para la marca Reino Unido en 2012<sup>39</sup>.

### III. La música como medio para comunicar emociones

Los ejemplos que hemos mencionados de mensajes que la música es capaz de transmitir son de enorme relevancia para entender el papel que ha jugado la música en nuestra sociedad. Sin embargo, en ocasiones la capacidad que tiene la música para transmitir ciertas ideas muy concretas es menor que la de otros medios. Si esto es así, ¿por qué se recurre constantemente a la música para comunicar?

La respuesta la encontramos en el hecho de que la música es particularmente eficaz en la comunicación de emociones. Es en ese terreno en donde se asume que su capacidad comunicativa es superior al de otros medios.

Como explican Laurel Trainor y Louis Schmidt<sup>40</sup>, el significado de la música puede ser de varios tipos. Por un lado, puede ser referencial en el sentido de tener un significado sugerido de manera externa. La música puede hacer referencia a una historia de amor o a una guerra, por ejemplo, pero estas referencias no siempre están claras para el oyente. Así, la música puede tener significado al haberse creado éste por algún tipo de convención –por ejemplo, ciertos giros en *ragas* indias que impliquen determinadas cualidades morales para oyentes familiarizados con el género– o por simple asociación con determinados eventos, como una canción que indique a los niños que es

hora de acostarse. En su mayoría, los ejemplos que hemos visto anteriormente se basan en este tipo de referencias por convención o asociación.

Sin embargo, Trainor y Schmidt entienden que la música es también capaz de transmitir por sí misma mensajes con significado para el receptor, apoyándose simplemente en las relaciones entre elementos musicales. Eso explica que tanto adultos como niños sean capaces de discriminar emociones musicales transmitidas simplemente basándose en características proporcionadas por la composición y la interpretación de la obra. Así, la música puede transmitir tristeza a través de una articulación lenta, suave, con *legatos*, y desviaciones del tempo, y alegría o felicidad aumentando el tempo, utilizando tonos más elevados, con *staccatos* y reduciendo las desviaciones en el tempo<sup>41</sup>.

Dicho esto, según Patrik Juslin, los oyentes suelen ponerse de acuerdo en cuanto a si una melodía es triste o alegre, pero es más difícil encontrar consenso sobre otros tipos de emociones transmitidas. Así, las diferencias para expresar ternura y tristeza son mucho más sutiles<sup>42</sup>.

En general, la música es capaz de transmitir emociones alrededor de dos parámetros: valencia (negativa o positiva) e intensidad (baja o alta)<sup>43</sup>. En este contexto, la música presenta una característica sumamente interesante. En general, las emociones positivas se asocian a comportamientos de aproximación y las negativas de alejamiento. Sin embargo, como señalan Trainor y Schmidt<sup>44</sup>, la música no siempre responde a este esquema, ya que mucha gente se siente atraída por la música triste al considerarla bella.

Ante el hecho de que la música no tenga encaje directo en los comportamientos de aproximación y rechazo, estos autores se preguntan si es posible que la música sea capaz de comunicar información emocional, pero no de inducir emociones.

En sus investigaciones Trainor y Schmidt llegan a la conclusión de que escuchar música activa el sistema autonómico generando cambios fisiológicos que son consistentes con el procesamiento de intensidad emocional.

Eso significa que, aunque continúa habiendo preguntas sin resolver sobre por qué ciertos sentimientos (alegría, tristeza) pueden ser expresados de manera más eficaz que otros (ira o rabia) a través de la música, lo cierto es que la noción de que la música genera emociones parece ser por tanto cierta<sup>45</sup>.

#### IV. La música y el lenguaje

En este contexto conviene hacer un análisis de la relación entre música y lenguaje, ya que entre ambos existen muchas similitudes. De hecho, hay bastante consenso en que música y lenguaje tienen un origen común, cuestión

ésta ya defendida por Rousseau<sup>46</sup> y Darwin<sup>47</sup>, siendo su función principal la de expresar emociones a través de variaciones en la entonación de la voz y el ritmo. Así, estados de excitación son, por ejemplo, expresados a través de patrones sonoros acelerados y en registros altos<sup>48</sup>.

Otras similitudes entre ambas formas de comunicación las encontramos en el hecho de que en ambos casos podemos aplicar una división en términos temporales –el orden y la secuencia de eventos– e informacionales –palabras, frases, tonos, escalas, etc.–. De hecho, tanto música como lenguaje se basan en sistemas con elementos básicos (fonemas, palabras, notas, acordes) que se combinan en estructuras de orden más elevado (frases musicales o lingüísticas, temáticas, etc.), como señalan Mireille Besson y Daniele Schön<sup>49</sup>.

Además, estas autoras sostienen que tanto lenguaje como música están presentes en todas las culturas y se han advertido también similitudes en la respuesta del cerebro a violaciones de sintaxis, quizás motivada por el hecho de que ambas generan fuertes expectativas, es decir que, de la misma manera que se espera una palabra específica en un contexto lingüístico determinado, también se espera una nota o acorde determinado en un momento determinado dentro de una frase musical. Si esa expectativa se cumple, el receptor obtendrá una sensación de resolución y satisfacción. Si no es el caso, se generará tensión o sorpresa.

Por último, Besson y Schön resaltan también que los niños aprenden las reglas musicales y lingüística de manera similar.

Por otro lado, encuentran también diferencias en la estructura métrica, más específica y consistente en una obra musical y algo más variable en el lenguaje. También en el hecho de que la música tiene muchísimos menos bloques básicos, representados por las notas, por un lado, y los fonemas, por el otros, que el lenguaje.

Sin embargo, la diferencia más notable que señalan es el hecho de que, como hemos explicado anteriormente, la música puede tener significado por sí misma, sin necesidad de referencias. El significado de una palabra, sin embargo, está siempre determinado por convenciones arbitrarias.

### **C) MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS Y FORMAS DE RELACIÓN CON LA MÚSICA**

Tras haber analizado la música como medio de comunicación de masas, procede ahora hacer un breve análisis de su con relación de los medios de comunicación, tomando como referencia la lista de McQuail, aunque haciendo unos necesarios ajustes.

Es necesario resaltar que cada uno de estos medios será analizado en detalle en capítulos posteriores. Aun así, entendemos necesario hacer una primera aproximación, empezando dicho análisis con los medios impresos.

## **I. Medios impresos**

Como hemos indicado anteriormente, la tecnología ha podido variar la forma de transmisión de determinados contenidos y, aunque en ocasiones dichos cambios tecnológicos pueden tener un efecto en el formato, en otras el mismo permanece prácticamente inalterado. Ese será el caso de los contenidos escritos, los cuales, como ya hemos indicado, han ido poco a poco cambiando una tecnología (el papel) por otra (el ordenador o la tableta). Por ello, aunque hablemos de medios impresos, en realidad su descriptor más correcto debería ser medios escritos.

En lo que se refiere a su relación con la música, el medio escrito, ya sea en formato papel o electrónico, tiene la característica fundamental de proporcionarnos un comentario sobre la música. Nos habla sobre música, pero no la transmite. Es decir, el lector podrá recibir información sobre un artista, un álbum o un concierto, pero en última instancia deberá escuchar la música por sí mismo para formarse una opinión propia sobre el producto.

Por otro lado, el contenido comunicado podrá ser, además de textual, gráfico, constituyendo la fotografía de artistas y eventos uno de los contenidos más importantes del periodismo musical.

Si bien, como decimos, el contenido comunicado por los medios escritos se limita a texto e imágenes, existen dos casos en el que se podría considerar que la música en sí misma también puede ser parte del contenido comunicado.

Por un lado, sería la inclusión de partituras en el medio, algo todavía común en prensa dedicada a instrumentistas, o de un CD de regalo. Por el otro, la inclusión de un enlace hipertextual en un medio electrónico que nos permitiera acceder a la música. Sin embargo, al proceder a dicho acceso, técnicamente cambiaríamos de medio.

El hecho de que, exceptuando las situaciones mencionadas en el párrafo anterior, los medios escritos no permitan la transmisión de música ha provocado que los departamentos de promoción de las discográficas se valieran de estos medios para comunicar perfiles de los artistas, incluyendo imágenes de los mismos, para así generar un interés que lleve al consumidor en última instancia a escuchar la música.

## **II. Radio**

Al contrario que los medios escritos, la radio sí transmite música. De hecho, y aunque parte del contenido comunicado sea también información sobre la propia música en forma de comentarios o entrevistas, la difusión de contenido puramente musical es, en la mayoría de los casos, el material principal de la comunicación radiofónica.

Además, en contraste con otros medios como la televisión, la ausencia de imágenes convierte a la radio en el medio de comunicación más puramente musical. Esto tiene dos consecuencias. Por un lado, carece de distracciones visuales. Por el otro permite al oyente escuchar la música mientras realiza otras actividades, restándole en estas situaciones capacidad de atención.

Por último, la radio, al igual que la televisión, tiene la característica de que el oyente no puede decidir la música que quiere oír, ni el momento de escucharla. Deberá atenerse a la programación de la emisora.

## **III. Televisión**

Al igual que con la radio, con la televisión el espectador tiene acceso a la música. Sin embargo, la música no es el único contenido comunicado, ya que viene indefectiblemente asociada a unas imágenes, que pueden ser las del propio artista u otras. En cualquier caso, dichas imágenes influirán en la percepción de la música por parte del espectador. Una percepción positiva del contenido visual mejorará la experiencia musical, y una negativa tendrá, a su vez, el efecto contrario.

Este efecto se producirá también en sentido contrario, generando la música un pronunciado efecto en la percepción de imágenes, como demuestran el cine y la publicidad.

## **IV. Cine y publicidad**

Si bien es cierto que, tanto en el cine como en la publicidad, el espectador recibe música e imágenes, el papel que juega la música en este contexto es radicalmente distinta de la que juega en programas musicales en la televisión o en el propio vídeo musical.

En este tipo de contenidos la música juega el papel principal, mientras que en el cine y la publicidad es secundario. Su rol es más de apoyo a las imágenes y los diálogos.

## V. Internet

El caso de Internet es paradigmático ya que permite realizar actos de comunicación prácticamente idénticos a los que llevan a cabo los medios antes analizados. Puede comunicar textos, imágenes, música y contenidos audiovisuales. De hecho, la mayoría de los medios de comunicación tradicionales, ya sea prensa, radio o televisión tienen una versión online.

Sin embargo, Internet ofrece mucho más que los otros medios, ya que permite al internauta elegir a qué tipo de contenido quiere acceder y cuándo hacerlo. Esto convierte a Internet, no ya en un medio de comunicación, sino en un medio de distribución de contenidos, incluida la música, lo cual tiene implicaciones importantes como analizaremos en el Capítulo 9.

Además, puede convertir al propio usuario en comunicador y en ocasiones en distribuidor de contenidos musicales.

## D) LA RELACIÓN ENTRE OPERADORES DE LA INDUSTRIA MUSICAL Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Analizados brevemente los principales medios de comunicación y su relación con la música, procede examinar de qué manera los diferentes operadores se relacionan con dichos medios.

En primer lugar, deberemos ver cuáles de estos operadores tienen relación con los medios de comunicación y con qué propósito. Con este fin hemos diseñado la siguiente tabla. Nótese que la tabla pretende reflejar relaciones iniciadas por el operador para la promoción de música o elementos relacionados con la música como el artista, no para distribuir información sobre el propio operador.

Operador de la industria musical	Relación con los medios
<b>Autor/compositor</b>	Relativamente poca. Siempre se hará a través del representante o editor musical. Además, cuando el autor/compositor no es el artista, y salvo casos puntuales en música clásica o bandas sonoras, el interés de los medios por ellos suele ser reducido.
<b>Artista</b>	Relativamente poca. Siempre se hará a través del representante o discográfica, o en ocasiones su propio responsable de prensa. Al contrario que el autor/compositor, el artista principal –no así los de apoyo– sí generará interés para los medios y podrá ser objeto de entrevistas.

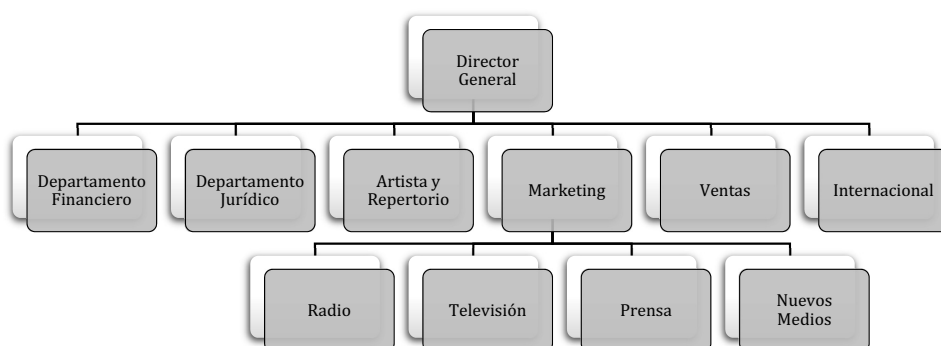
<b>Operador de la industria musical</b>	<b>Relación con los medios</b>
<b>Editor musical</b>	Salvo contadas excepciones, el editor ha dejado de llevar a cabo labores de promoción de las obras musicales. Sí se ocupará de tener relaciones con medios que puedan llegar a requerir licencias, como el cine o la publicidad.
<b>Discográfica</b>	La discográfica será el operador con más relación con los medios. Se servirá de ellos para promocionar lanzamientos y carreras de artistas bajo contrato.
<b>Promotor de conciertos/festivales</b>	Los promotores de conciertos tendrán relación con los medios para promocionar eventos puntuales, aunque, al igual que con los lanzamientos discográficos, éstos podrán producirse a lo largo de todo el año. En el caso de los festivales sí intentarán ejercer una labor de promoción más continuada de la marca para su consolidación a largo plazo.
<b>Agente de <i>booking</i></b>	La labor del agente de <i>booking</i> no suele ser la promoción del artista en medios, salvo que tenga algún tipo de contrato más amplio.
<b>Entidad de gestión colectiva</b>	Las entidades de gestión colectiva no hacen ningún tipo de promoción directa de sus miembros, más allá de aquella relacionada con eventos aislados que organicen ellas mismas.
<b>Manager</b>	Los managers, bien directamente, bien a través del responsable de prensa del artista, bien en coordinación con la discográfica, sí pueden tener bastante relación con los medios para lanzar la carrera de los artistas a los que representan.
<b>Personal de apoyo (músicos de estudio, productores, etc.)</b>	El personal de apoyo, ya sean músicos de estudio o productores musicales, no tiene relación directa con los medios, salvo en el caso de productores estrella. Además, es inusual, salvo en el caso de productores estrella que aparezcan en los medios.

**Tabla 1. Relación entre operadores de la industria musical y medios de comunicación.**

Como se puede observar, aún en estos tiempos en los que la venta de fonogramas ha disminuido notablemente, la discográfica sigue siendo el operador con más relación, y de manera más continuada, con los medios. Procederá entonces hacer un análisis de la relación de este operador con los medios, pero antes examinaremos cómo se organiza internamente.

## I. Departamentos de una compañía discográfica: la importancia de los departamentos de promoción y publicidad

Obviamente cada compañía discográfica puede estructurarse de manera distinta, pero a continuación describimos los departamentos típicos con los que puede contar. Dependiendo del tamaño, algunos servicios los externalizarán a empresas terceras, como despachos de abogados para la asesoría jurídica o promotores independientes para asistir en determinadas campañas de marketing que puedan necesitar de más personal. Sin embargo, en líneas generales la siguiente se puede considerar una estructura habitual.



**Figura 6. Estructura organizativa de una discográfica.**  
(HUTCHISON, MACY, & ALLEN, 2010).

Como se puede observar, bajo el mando de un Director General se organizan una serie de departamentos.

El **Departamento Financiero** se encargará de asuntos tales como la contabilidad, elaboración de presupuestos, previsiones de ingresos, análisis P&L (*profit & loss*), pagos, etc.

El **Departamento Jurídico** se encargará de la elaboración de contratos con artistas, liberación de derechos, otorgamiento de licencias, resolución de disputas legales, etc. En ocasiones el departamento jurídico y el financiero

pueden caer bajo un mismo paraguas que se denomina *Business & Legal Affairs* (asuntos jurídicos y de negocio).

**Artista y Repertorio**, o **A&R**, es el departamento encargado de buscar y firmar artistas. El nombre del departamento viene de la antigua labor que tenían de encontrar, no sólo a intérpretes, sino también el repertorio que se adecuara a su estilo, labor que se sigue llevando a cabo en algunos departamentos de A&R, en especial con artistas que no escriben sus propias canciones. También se ocupan de sugerir (o imponer) un productor a un artista.

El **Departamento de Ventas** es el encargado de colocar el producto. Tendrá pues relación con los canales de distribución y con las tiendas, negociando tarifas, descuentos, promociones, etc. En algunas discográficas puede estar bajo el Departamento de Marketing.

Los grandes sellos, así como algunos independientes con artistas con demanda en el extranjero, tendrán un **Departamento Internacional**, que se encargará de llevar las relaciones con los socios en los diferentes países donde se venda el producto.

Por último, tenemos el **Departamento de Marketing**, encargado de toda la promoción, es decir de conseguir la máxima exposición del artista. Para ello se apoya en diferentes sub-departamentos que tratarán con los diferentes medios: **Prensa, Radio, Televisión y Nuevos Medios**, fundamentalmente Internet.

Lo primero que realizará un Departamento de Marketing es un plan, en el que se detallará la estrategia. Ésta dependerá del tipo de artista y su potencial. Hay que tener en cuenta que existen algunas diferencias con otras industrias. Por un lado, no se trata con consumidores sino con fans. Esto implica que, aunque el fin último sea que hagan un desembolso, es fundamental para ello conseguir una conexión emocional entre el fan y el artista. De ahí que la promoción también se base menos en publicidad y más en exposición del artista.

Habrà siempre una serie de herramientas comunes, como el kit de prensa, que incluirá información sobre el artista como su biografía, fotos, recortes de prensa y acceso a su música. Cada vez más el kit de prensa se realiza en formato electrónico, ya que permite incluir enlaces hipertextuales a fotos de alta calidad, música y a otras herramientas de promoción del artista, como los vídeos musicales o su página web.

Además, podrá también ocuparse de trabajar en mejorar aspectos que incidan en la mejor aceptación del artista por parte de los medios. Estas actividades pueden incluir el desarrollo de una imagen para él o ella y su banda que sea coherente con su música y lo que representa, así como enseñarle a desenvolverse con los medios de comunicación.

A partir de ahí cada sub-departamento tiene que desarrollar sus propias herramientas. El de prensa confeccionará comunicados de prensa sobre lanzamientos, inicio de giras o cualquier información de actualidad sobre el artista. Además, enviará discos a los medios impresos para su crítica e intentará conseguir entrevistas o cobertura de historias.

El sub-departamento de radio, probablemente el más importante, deberá tener una relación fluida con los que toman las decisiones sobre la música que se va a programar. Aunque también intentará conseguir apariciones en dicho medio. Lo principal es conseguir que los directores musicales y de programación incluyan el single en la rotación, lo cual suele venir acompañado de desembolsos.

El sub-departamento de televisión tendrá como objetivo la máxima exposición de los vídeos, así como intentar conseguir apariciones del artista en programas de música o de variedades.

Por último, el sub-departamento de nuevos medios se encargará de toda la promoción en Internet, que incluirá la gestión y participación en redes sociales, la viralización de contenidos en plataformas, la inclusión de las canciones del artista en *playlists* relevantes en servicios online y todo tipo de promociones online.

El plan de marketing se completará con publicidad pagada en medios, sobre todo musicales, ya que en medios generalistas prácticamente ha desaparecido, y, aunque cada vez menos, acciones de promoción en puntos de venta.

El objetivo de todo este esfuerzo en diferentes medios es conseguir lo que Antonio Blanco, antiguo vicepresidente de BMG para Latinoamérica, define como una “metástasis” para que la información sobre el nuevo lanzamiento llegue al público por el máximo y más efectivo número de canales posibles<sup>50</sup>.

## II. Hechos noticiables

Visto el interés que tienen las compañías discográficas en relacionarse con los medios de comunicación, conviene también analizar la cuestión desde el punto de vista de éstos. Obviamente a los medios les interesa obtener contenidos de interés para sus lectores, oyentes, espectadores o internautas.

Pero, ¿cuáles son esos contenidos noticiables? ¿Qué interesa a los medios de comunicación?

En la medida que lo puedan transmitir, lo principal son la propia música y, en el caso de la televisión o las plataformas como YouTube, los vídeos o las apariciones en directo o *play-back* del artista. Dicho esto, aunque el interés

radica en la música, el hecho noticiable es el artista. El artista es hoy en día la imagen de marca. La misma canción interpretada por otro artista no tendrá por tanto el mismo valor.

Que el artista sea la imagen de marca está asumido hoy por hoy, pero no es algo que haya sido así siempre. Por ejemplo, en el siglo XIX el compositor jugaba el papel predominante. Había obviamente orquestas magníficas e intérpretes virtuosos, pero el hecho de que, al contrario que las partituras, las interpretaciones no podían registrarse en un soporte sonoro y distribuirse después, les restaba valor comercial.

Es probablemente a partir de la llegada del fonograma cuando el artista empieza sustituir al compositor como generador de la demanda de música y por tanto de interés por parte de los medios.

Por otro lado, hoy en día también damos por supuesto el papel principal del cantante, pero esto tampoco ha sido siempre así. En otras épocas, por ejemplo, en la época swing, el activo principal de un grupo no era el cantante, sino el director de la banda o los mejores instrumentistas de la misma. Como veremos en el Capítulo 5, EE.UU. no es sino a partir de los años 30, cuando el cantante empieza a adoptar el papel predominante en la música popular. Con anterioridad, únicamente los cantantes de ópera tenían ese estatus.

Aun así, hoy en día, sobre todo en géneros musicales menos comerciales, sí sigue siendo habitual que la estrella, y por tanto la persona que generará el interés de los medios, sea bien un instrumentista –guitarristas o pianistas, fundamentalmente– bien un director de orquesta estrella, como Daniel Barenboim o Gustavo Dudamel.

Al margen de autores/compositores o artistas, en algunas ocasiones ciertos productores estrella, como Quincy Jones o Max Martin, pueden imprimir una imagen de marca y por tanto generar interés por parte de los medios.

Por último, algunos sellos fueron capaces de crear su propia imagen de marca. Este fue el caso de Motown o de Stax, pero esto ha quedado también en desuso, con la excepción de la música electrónica.

Por otro lado, es curioso también cómo la música como industria es capaz de generar un interés en los medios de comunicación muchísimo mayor del que correspondería a un negocio de su tamaño.

Así, en un pequeño experimento, introdujimos en el buscador de la página web de *El País* el término “industria discográfica” obteniendo 5.647 resultados, por 7.050 de “industria energética”, 1.815 de “industria automovilística” o 5.260 de “industria audiovisual”. Por otro lado, el término “SGAE” nos dará 1.432 resultados, tan sólo unos pocos menos que “Movistar” (1.857). Esto nos

muestra cómo la opinión pública (y por tanto los medios también) parecen mostrar una fascinación por el negocio musical más allá de su peso económico.

### III. Beneficiarios de los esfuerzos de marketing de las discográficas

Aunque la discográfica lleva el peso de la labor de marketing, son muchos los que se benefician de ese esfuerzo. El primero es obviamente el artista, quien se verá beneficiado en una triple vertiente. Por un lado, por las ventas y otras comercializaciones de los fonogramas de las que se llevará un porcentaje. En segundo lugar, por la remuneración generada por la comunicación pública en radio, televisión y establecimientos públicos. Y en tercer lugar por el caché de sus actuaciones en directo. Dicho esto, el artista suele participar a través de su manager o su jefe de prensa en labores de promoción.

También el autor o compositor de la música que interpreta, así como su editor, se beneficiarán de dicho esfuerzo de marketing, ya que se les abonarán derechos por ventas y otras explotaciones, así como por comunicación pública en radio, televisión y establecimientos públicos, y por la interpretación de obras en actuaciones en directo del artista. En caso de que el artista sea el autor de las obras que interpreta estos serán ingresos adicionales a los mencionados en el párrafo anterior.

Por otro lado, las tiendas y servicios online también se benefician del esfuerzo de marketing de las discográficas, ya que aumentan sus ventas. También ocurre lo mismo con los promotores de conciertos, ya que una mayor presencia en medios del artista favorecerá la venta de entradas.

No podemos olvidar que también los servicios online ilegales, cuya demanda va íntimamente ligada a la demanda en servicios legales, como veremos en el Capítulo 10.

Por último, los propios medios de comunicación son también beneficiarios de la labor de promoción de la discográfica. Es el caso de la prensa, a la que se le surte de historias y fotografías, la radio a la que se le ofrece contenido en forma de fonogramas, y la televisión, a la que se le proporcionan vídeos musicales y en ocasiones apariciones del artista en directo o *play-back*.

Es cierto que en ocasiones puede existir algún tipo de simbiosis. Por ejemplo, el esfuerzo promocional del promotor de conciertos, así como la exposición del artista a través de apariciones en directo pueden también ayudar a la venta de fonogramas. También las discográficas se benefician de la exposición que ofrecen los medios. Sin embargo, el equilibrio de la aportación de unos y otros en la música en directo probablemente no haya sido

equitativo, y en el caso de los medios de comunicación también es discutible esa simbiosis, como veremos en el Capítulo 5.

Lo que sí es cierto es que el resto de operadores –autor/compositor, editor musical, tiendas, servicios online, servicios ilegales y el propio artista en explotaciones independientes del fonograma– dependen de la labor promocional de la discográfica sin participar, salvo contadas excepciones, de la misma. La importancia de las discográficas, tantas veces denostadas, resulta pues esencial para toda la industria musical, lo que sirve de justificación para el porcentaje de los ingresos que retienen.

Sin embargo, si antaño los beneficios de las discográficas eran tan enormes que no suponía problema alguno que más operadores se beneficiaran de sus esfuerzos de marketing, con la crisis del sector, eso ha cambiado. Así, las discográficas se han visto obligadas a generar ingresos de fuentes distintas a la explotación del fonograma en todas sus vertientes.

Este es el motivo de la introducción de los contratos 360º mediante los cuales se llevan un porcentaje de cualquier ingreso del artista, incluido los generados por las obras musicales que él o ella escriba. Además, han empezado a entrar en algunos países en la promoción de conciertos y en EE.UU. llevan años demandando una compensación por la comunicación pública de sus fonogramas en radio y televisión, como ya ocurre en Europa.

-----

En este capítulo hemos llevado a cabo un análisis de los medios de comunicación de masas, de su relación con la música y de cómo la música puede ser un medio de comunicación en sí mismo, siendo capaz de comunicar gran variedad de contenidos. También hemos entrado a examinar cómo las discográficas, los operadores más activos en las labores de promoción, se relacionan con los diferentes medios de comunicación con los que interactúan, para acabar analizando los hechos que más interés generan entre los medios de comunicación.

En los siguientes capítulos procederemos a analizar uno por uno cada uno de los medios de comunicación, sus especificidades y la manera en que se relacionan con la música.

## NOTAS Y CITAS

1. (JOSIPOVIC, 1984).
2. (REAL ACADEMIA DE LA LENGUA ESPAÑOLA, 2014).
3. (OXFORD DICTIONARIES, s.f.).
4. (GERBNER, 1967). Traducción del autor. La versión original está redactada en los siguientes términos: *"Social interactions through messages"*.
5. (McQUAIL, 1985).
6. (McQUAIL, 1985).
7. (JANOWITZ, 1968). Traducción del autor. La versión original está redactada en los siguientes términos: *"Mass communications comprise the institutions and techniques by which specialized groups employ technological devices (press, radio, films, etc.) to disseminate symbolic content to large, heterogeneous and widely dispersed audiences"*.
8. (JOSIPOVIC, 1984).
9. (McQUAIL, 1985).
10. (McQUAIL, 1985).
11. (McQUAIL, 1985).
12. (JOSIPOVIC, 1984). Traducción del autor. La versión original está redactada en los siguientes términos: *"The mass media are means of conveying messages (in the widest sense of the word) from a source to a theoretically unlimited number of people, who are at a certain spatial distance from the source of the message and from each other"*.
13. (LASSWELL, 1960). Traducción del autor. La versión original está redactada en los siguientes términos: *"Who says what in which channel to whom with what effect?"*.
14. (BENNET, 1982).
15. (MILL, 1969).
16. (McDONALD, 1957). Traducción del autor. La versión original está redactada en los siguientes términos: *"Folk Art grew from below. It was a spontaneous, autochthonous expression of the people, shaped by themselves, pretty much without the benefit of High Culture, to suit their own needs. Mass Culture is imposed from above. It is fabricated by technicians hired by business; its audiences are passive consumers, their participation limited to the choice between buying and not buying. [...] Folk Art was the people's own institution, their private little garden walled off from the great formal park of their masters' High Culture. But Mass Culture breaks down the wall, integrating the masses into a debased form of High Culture and thus becoming an instrument of political domination. [...] The separation of Folk Art and High Culture in fairly watertight compartments corresponded to the sharp line once drawn between the common people and the aristocracy. The eruption of the masses onto the political stage has broken down this compartmentation, with disastrous cultural results. Whereas Folk Art had its own special quality, Mass Culture is at best a vulgarized reflection of High Culture. And whereas High Culture could formerly ignore the mob and seek to please only the cognoscenti, it must now compete with Mass Culture or be merged into it"*.
17. (JOSIPOVIC, 1984).
18. (JONES P. , 1982).
19. (JOSIPOVIC, 1984).
20. (BENNET, 1982).
21. (BENNET, 1982).
22. (MARCUSE, 1970). Traducción del autor de la versión inglesa, la cual está redactada en los siguientes términos: *"The neo-conservative critics of leftist critics of mass culture ridicule the protest against Bach as background music in the kitchen, against Plato and Hegel, Shelley and Baudelaire, Marx and Freud in the drugstore. Instead, they insist on recognition of the fact that the classics have left the mausoleum and come to life again, that people are just so much more educated. True, but coming to life as classics, they come to life as other"*.

*than themselves; they are deprived of their antagonistic force, of the estrangement, which was the very dimension of their truth. The intent and function of these works have thus fundamentally changed. If they once stood in contradiction to the status quo, this contradiction is now flattened out”.*

23. Theodor Adorno citado en (SLATER, 1980). Traducción del autor de la versión inglesa, la cual está redactada en los siguientes términos: *“The effect that [the works of art] would wish to have is at present absent, and they suffer from that absence greatly; but as soon as they attempt to attain that effect by accommodating themselves to prevailing needs, they deprive men of precisely that which they could [...] give them”.*
24. (McQUAIL, 1985).
25. (HARGREAVES, McDONALD, & MIELL, 2005). Traducción del autor. La versión original está redactada en los siguientes términos: *“[...] political messages, social conventions and ceremonies, nationalistic pride, altered states of consciousness, interpersonal signals, commercial messages, as well as aesthetic pleasure, deep emotional states, and complex ideas”.*
26. (BROWN C. , 2008).
27. (BROWN C. , 2008).
28. (BROWN C. , 2008).
29. (LONGHURST, 2007).
30. (FRITH, 2007).
31. (ROY, 2002).
32. (ROY, 2002).
33. (NYE, 2004). Traducción del autor. La versión original está redactada en los siguientes términos: *“The ability to influence the behavior of others to get the outcomes that you want”.*
34. (NYE, 2004). Traducción del autor. La versión original está redactada en los siguientes términos: *“A country may obtain the outcomes it wants in world politics because other countries –admiring its values, emulating its example, aspiring to its level of prosperity and openness– want to follow it. In this sense, it is also important to set the agenda and attract others in world politics, and not only to force them to change by threatening military force or economic sanctions. This soft power –getting others to want the outcomes that you want– co-opts people rather than coerces them”.*
35. (NYE, 2004).
36. (FRASER, 2003).
37. (STEARNS, 1956).
38. (MAIKI, 2012).
39. (UK MUSIC, 2013).
40. (TRAINOR & SCHMIDT, 2003).
41. (JUSLIN, 2001).
42. (JUSLIN, 2001).
43. (WATSON & TELLEGEN, 1998).
44. (TRAINOR & SCHMIDT, 2003).
45. (TRAINOR & SCHMIDT, 2003).
46. (ROUSSEAU, 1781).
47. (DARWIN, 1871).
48. (MOLINO, 2000).
49. (BESSON & SCHÖN, 2003).
50. (BLANCO, 2015).

## 4. LA PRENSA Y LA MÚSICA

Uno podría pensar que la importancia de los medios escritos para la industria musical es reducida. Al fin y al cabo, mientras la radio, la televisión e Internet pueden difundir música, el periodista de un medio escrito únicamente puede hablar sobre ella. Y sin embargo, no se puede subestimar lo importantes e influyentes que han sido ciertas publicaciones y cómo han servido a la industria para dar a conocer a ciertos artistas. Artículos, críticas sobre conciertos y discos, entrevistas, noticias o fotos de los artistas significan visibilidad. Cuando alguien escucha o lee algo sobre un artista o un álbum, se toma conciencia y se desarrolla una opinión sobre el asunto y si esa opinión es positiva, tarde o temprano se traducirá en ventas<sup>1</sup>.

Los departamentos de promoción de las discográficas, por tanto, se apoyarán en los medios escritos para generar “ruido” alrededor del artista para en última instancia llevar a los fans a escuchar la música.

Aunque los formatos son extensibles a otros medios, la prensa se centrará pues en los siguientes contenidos<sup>2</sup>:

- Noticias sobre actualidad de los artistas, como la publicación de un álbum o el cambio a otro sello;
- Perfiles personales, con información detallada de la vida del artista, opiniones, preferencias, etc. Aquí entrarían también artículos sobre giras;
- Informes sobre tendencias y estilos musicales;
- Críticas de álbumes y actuaciones en directo;
- Periodismo fotográfico, incluidos reportajes.

## A) INTRODUCCIÓN HISTÓRICA

Aunque la primera obra impresa, la Biblia de Gutenberg, data de mediados del siglo XV<sup>3</sup>, los primeros periódicos no empiezan a publicarse hasta el siglo XVII. Sin embargo, no sería hasta el siglo XIX, cuando la libertad de prensa empieza a hacerse camino en algunos países, especialmente EE.UU., y la imprenta de alta velocidad se desarrolla. Será entonces cuando los periódicos alcanzarán masivamente a los lectores. Los primeros imperios en el negocio periodístico se crean en EE.UU. por parte de Joseph Pulitzer y William Randolph Hearst alrededor de 1860. Para entonces ya se encontraban en casi cualquier gran ciudad publicaciones diarias o semanales<sup>4</sup>.

A finales del siglo XIX empiezan a aparecer revistas como *Cosmopolitan*, destinadas a una sociedad americana con cada vez más tiempo libre y apetito por bienes de consumo. Dado que los periódicos llegaban al público local, las revistas se centraron en atraer anunciantes interesados en conectar con un público a nivel nacional para informarle de sus productos. A principios del siglo XX, las revistas se habían convertido ya en importantes herramientas de marketing<sup>5</sup>.

Algunas de esas revistas que empezaron a publicarse a finales del siglo XIX aún se siguen vendiendo hoy en día. Una de ellas es *Billboard Magazine*, probablemente la publicación profesional musical más influyente que existe, de la que hablaremos en el punto siguiente, y que empezó a publicarse en 1894<sup>6</sup>.

Antes, sin embargo, ya habían aparecido revistas musicales de tirada reducida y, en la mayoría de los casos, con poco recorrido. La que se considera primera publicación musical en EE.UU. es *The Euterpeiad, or Musical Intelligencer*<sup>7</sup>, que se publicó en Boston entre 1820 y 1823. Más adelante vendrían el *American Musical Journal*<sup>8</sup>, publicada en Nueva York entre 1834 y 1835, *The Musical Magazine*<sup>9</sup>, que tomó su relevo en 1835 y se publicó hasta 1837, o la también bostoniana *Boston Musical Gazette* (1838-1839)<sup>10</sup>.

En Europa la prensa tiene un desarrollo similar. Sin embargo, su prensa musical es anterior, en especial en los países de lengua alemana, donde ya en el siglo XVIII empiezan a aparecer las primeras revistas, como *Kritische Briefe über die Tonkunst*<sup>11</sup>, que se publica en Berlín entre 1759 y 1763, *Wöchentliche Nachrichten und Anmerkungen die Musik betreffend*<sup>12</sup>, publicada en Leipzig entre 1766 y 1770, o la *Allgemeine Musikalische Zeitung*<sup>13</sup>, también publicada en Leipzig y cuyo recorrido alcanzó 50 años entre 1798 y 1848. Ya en el siglo XIX, coincidiendo con el crecimiento de la industria musical del momento, se publican muchas más, aunque, al igual que en EE.UU., pocas tuvieron más de unos años de vida. Una de las más influyentes fue la *Neue Zeitschrift für Musik* (1834-1844) fundada por Robert Schumann<sup>14</sup>.

Pronto las otras grandes capitales europeas de la música empezaron a seguir la tendencia alemana. Fue el caso de Londres con *The Quarterly Musical Magazine and Review* (1818-1828)<sup>15</sup> o ya más adelante *The Musical Times*, considerada la revista musical en lengua inglesa publicada durante más tiempo (1844 hasta nuestros días)<sup>16</sup>.

Obviamente Viena, París y Milán pronto contaron con sus propias revistas musicales como la vienesa *Allgemeine Musikalische Zeitung, mit Besonderer Rücksicht auf den Österreichischen Kaiserstaat* (1817-1824)<sup>17</sup>, la milanesa *I Teatri* (1827-1831)<sup>18</sup> o la parisina *Revue Musicale* (1827-1835)<sup>19</sup>.

En España, aunque la crítica musical ya había comenzado en 1831 en *Cartas Españolas* y 1835 en *El Artista*, la prensa musical especializada comienza en 1842 con *La Iberia Musical*, seguida de *El Anfión Matritense* (1843)<sup>20</sup>.

## B) PRINCIPALES PUBLICACIONES MUSICALES

La prensa musical tiende a dividirse en dos grandes categorías: las publicaciones profesionales y la prensa destinada a consumidores.

### I. Publicaciones profesionales

Durante décadas, la importancia de las publicaciones profesionales fue capital. Gracias a ellas, ejecutivos del negocio musical podían obtener información sobre lo que hacían sus competidores y sobre asuntos que afectaban a la industria en su conjunto. Pero, sobre todo, estas publicaciones servían de fuente de información para evaluar la popularidad de los singles y álbumes, en una época en la que no se disponía de datos actualizados y precisos sobre ventas y radiodifusión hasta pasadas varias semanas. Disc jockeys y directores de programación seguían estas listas de ventas y las tenían en consideración a la hora de decidir las canciones a emitir.

Entre las publicaciones profesionales destaca sin ninguna duda *Billboard*. *Billboard* empieza a publicarse en 1894 en EE.UU. y es considerada la biblia de la industria musical. Sin embargo, en sus comienzos la revista no estaba centrada en la música, sino que trataba temas relacionados con la publicidad exterior –de ahí su nombre, que en inglés significa valla publicitaria–, además de espectáculos en directo, como circos y ferias. No fue hasta 1905 cuando empezó a publicar una columna dedicada a la música de manera regular. A partir de ahí fue poco a poco cubriendo la actualidad musical de cada momento, como los vaudevilles, los espectáculos *minstrel*, películas y discos, música en gramolas, radio y televisión, etc<sup>21</sup>.

Es además la creadora de los charts más influyentes en EE.UU., como el *Hot 100 Singles*, el *Billboard 200 Album Chart*, y las *Power Playlists* de más de 30 de las principales emisoras de radio.

Por otro lado, *Billboard* continúa siendo la fuente más fiable de información sobre lo que los profesionales de la industria están llevando a cabo o planean implementar. Además, en *Billboard* también se pueden leer muchas de las primeras críticas de los nuevos lanzamientos y reportajes sobre artistas emergentes.

Por último, a lo largo de los años, *Billboard* ha realizado muchas ediciones especiales sobre los más grandes artistas de todo el mundo y sobre cambios relevantes en la industria musical<sup>22</sup>.

Durante años, la gran competidora de *Billboard* fue *Cash Box*. *Cash Box Magazine* era una revista semanal americana centrada en gramolas e industria musical que se publicó entre 1942 y 1996. Desde finales de los 40 hasta principios de los 60, *Cash Box* publicó listas de éxitos en gramolas y de singles más vendidos. El *Cash Box Top 100* fue uno de los charts más influyentes, al principio centrado en ventas y a partir de finales de los 70, incorporando información sobre emisiones radiofónicas<sup>23</sup>. En 2006 *Cash Box* volvió a publicar información musical, aunque en formato online.

Otra revista fundamental es *Pollstar*. *Pollstar* fue fundada en 1981 para cubrir el negocio de la música en vivo. Aunque inicialmente centrada en EE.UU., cada vez está haciendo un seguimiento de este segmento a nivel internacional.

Así, tiene sus propias listas de venta de entradas y de giras que más ingresos han generado cada año<sup>24</sup>.

En Europa, las revistas profesionales más importantes se encuentran en el Reino Unido, siendo *Music Week* la referencia. *Music Week* empieza a publicarse en 1959 y actualmente cuenta con una versión impresa, de la que se editan 5.000 copias destinadas a profesionales de la industria, y otra digital<sup>25</sup>. También encontramos newsletters (boletines) por suscripción, como *Music & Copyright Newsletter*, que se edita en formato pdf.

## II. Prensa destinada a consumidores

La prensa musical destinada a consumidores es extremadamente variada y tiene una larga historia, como ya hemos comentado. El ángulo que ofrecen es distinto al de las profesionales, ya que se centran más en la música, los artistas y todo lo que les rodea, y menos en la industria en sí. En EE.UU. empiezan a surgir cubriendo música popular en los años 20, aunque el verdadero *boom* de las revistas musicales no se produciría hasta los años 60, cuando el rock

n' roll se convirtió en el género musical dominante. Algunas de estas publicaciones llegaron a convertirse en verdaderas historias de éxito comerciales y desarrollar una imagen icónica, mientras otras se vieron obligadas a cerrar operaciones años más tarde.

Un ejemplo de las primeras lo encontramos con *Downbeat Magazine*, biblia del jazz desde 1934.

En cuanto a marcas icónicas que se vieron obligadas a cerrar encontramos *Hit Parader*, que se publicó desde 1943 hasta 2008. De hecho, hasta 1975, la revista incluso publicaba las letras de canciones, aunque tuvo que cesar en dicha práctica ya que no podía afrontar las licencias para hacerlo. A lo largo de los años, los artistas más importantes de cada momento aparecieron en su portada, desde Judy Garland y Frank Sinatra hasta Jimi Hendrix, Jim Morrison, Mötley Crüe o Nirvana. Desde 1984 empezó, como muchas otras de la época, a centrarse en el heavy metal y el hard rock hasta que en 2008 dejó de publicarse.

EE.UU. tuvo durante mucho tiempo una enorme variedad de publicaciones musicales. Una de ellas fue *Crawdaddy!*, una de las primeras en tomarse el rock n' roll como una expresión artística de primer nivel, y en la que se formaron periodistas musicales como Paul William, su fundador, o Peter Knobler<sup>26</sup>. Otras publicaciones relevantes de la época dorada de la prensa musical fueron *Circus Magazine*, que inicialmente operó bajo el nombre de *Hullabaloo*, la mítica *Creem*, *Musician Rock Scene*, *Spin* o *Trouser Press*. Todas ellas fueron referentes, pero han dejado ya de publicarse.

En el Reino Unido, las marcas icónicas de los 60 fueron *Melody Maker*, fundada en 1926 y que tuvo que cerrar en el año 2000, *Sounds*, publicada entre 1971 y 1990, y la legendaria *NME (New Musical Express)*<sup>27</sup>, cuyo primer número salió a la venta en 1949 y que en marzo de 2018 anunció que dejaría de editarse en papel, para continuar únicamente en formato electrónico<sup>28</sup>. Aparte de *NME*, el Reino Unido sigue siendo uno de los lugares con la prensa musical más variada. Aunque con la llegada de Internet algunas revistas se vieron obligadas a cerrar, persisten, aparte de *NME*, marcas icónicas como *Q* o *Mojo*<sup>29</sup>.

En España, la prensa musical también tuvo cierto recorrido. Entre las cabeceras más icónicas encontramos la vieja *El Gran Musical*, que empezaría a editarse ya por 1969 bajo el paraguas de *40 Principales*, *Disco Express*, *Vitaminas* o *Popular 1*<sup>30</sup>. Más adelante surgirían *Rock De Luxe* y la reciente *Mondo Sonoro*, aún en circulación.

### III. Rolling Stone

Capítulo aparte en la prensa musical merece *Rolling Stone*, revista fundada en 1967 por Jann Wenner y Raph J. Gleason en San Francisco. En su primera edición publicaron una carta del editor explicando el enfoque de la revista:

*Os estaréis preguntando qué estamos intentando hacer. Es difícil de decir: una especie de revista y una especie de periódico. El nombre es Rolling Stone, que viene de un viejo refrán [en inglés]: "A rolling stone gathers no moss"<sup>31</sup>. Muddy Waters utilizó el nombre para una canción; los Rolling Stones tomaron su nombre de la canción de Muddy y Like a Rolling Stone fue el título del primer disco de rock n' roll de Bob Dylan. Hemos empezado una nueva publicación reflejando los que vemos son los cambios relacionados con el rock n' roll. Dado que la prensa profesional se ha vuelto imprecisa e irrelevante, y dado que las revistas de fans son un anacronismo, diseñadas bajo el molde del mito y la tontería, confiamos en tener aquí algo para el artista y la industria, y para cada persona que cree que "la magia puede hacerte libre". Rolling Stone no es sólo sobre música, sino también sobre los asuntos y actitudes que rodean a la música. Hemos trabajado muy duro en ella y esperamos que os mole. Describirlo en más detalle sería complicado sin que suene a una gilipollez, y las gilipolleces son como acumular musgo<sup>32</sup>.*

En sólo dos años se convertiría en la publicación de rock más relevante del país, consiguiendo dar al género la importancia social que tenía en los 60 y los 70. Durante esos años, el rock no era un género para ser trivializado como hacían las revistas de adolescentes, aunque quizás tampoco para ser tomado tan en serio como lo hacía *Crawdaddy!* Daba cobertura a músicos porque eran figuras públicas noticiables. Y su música la comentaban los periodistas musicales más influyentes que jamás existieron. Gente como Joe Eszterhas, Ben Fong Torres, Chet Flippo, Cameron Crowe, Charles M. Young, Jon Landau o Hunter S. Thompson fueron en algún momento parte del *staff* de la revista. Desgraciadamente todos ellos dejaron en algún momento la revista. Algunos se convirtieron en managers de artistas, como Jon Landau, durante años mánager de Bruce Springsteen, otros en directores de cine, como Cameron Crowe, que dirigió películas como "Casi Famosos" ("Almost Famous"), "Singles" o "Jerry McGuire", y otros como Hunter S. Thompson en escritores.

Hoy en día *Rolling Stone* es un éxito comercial que vende cientos de miles de ejemplares cada quince días. También tiene ediciones nacionales en multitud de países, incluido España hasta 2014, año en que la edición española dejó de publicarse. Sin embargo, gente como el ícono de la industria musical Clive Davis, que en su momento obligaba a sus trabajadores a leer la revista religiosamente,

admitía a finales de los 80 que había dejado de ser una lectura esencial para los profesionales de la música<sup>33</sup>. Los tiempos en los que con una mala crítica podían producir la separación de una banda como *Cream* quedan ya muy atrás.

### C) LA CRÍTICA MUSICAL

La prensa siempre ha sido descrita como un medio menor a la hora de ejercer influencia en las ventas o la carrera de los artistas. Y sin embargo, no hay figura más venerada dentro del periodismo musical como el crítico. Figuras notables como Lester Bangs, interpretado en la película “Casi Famosos” (“Almost Famous”) por Philip Seymour Hoffman y descrito como “*posiblemente lo diametralmente opuesto al periodista profesional y éticamente responsable*”, en palabras de Devon Powers<sup>34</sup>, se convirtieron en leyendas de este cuasi-estilo literario. Para algunos de estos periodistas icónicos la frase generalmente atribuida a Elvis Costello “*escribir sobre música es como bailar sobre arquitectura*”<sup>35</sup> se aplica más bien poco. Su estilo, su dedicación y la seriedad con que se tomaban el rock n’ roll, así como el papel que se otorgaban a sí mismos como guardianes de sus esencias, les convierten en figuras imprescindibles dentro de la historia de la música popular.

¿Pero cuáles son los contenidos que tratan los críticos musicales? Mark Evans, en su estudio sobre críticas de álbumes de rock en revistas de música australianas, identifica cuatro categorías en la crítica de un disco:

- Análisis de las letras;
- Comparación con otros artistas;
- Perfil del artista;
- Análisis musical<sup>36</sup>.

Sin embargo, durante los años 60 y 70, la considerada época dorada de la crítica musical, figuras del género como el propio Bangs, Robert Christgau, Ralph Gleason o Nat Hentoff, iban mucho más allá del simple análisis de la música, ya que conectaban álbumes con discusiones sobre actualidad social y política. La canonización del género empezó basándose sobre todo en criterios de autenticidad y la exaltación de las nuevas formas de expresión que se estaban creando<sup>37</sup>.

Se crea una ideología del rock y los escritores entienden que este estilo musical es merecedor de una discusión seria basada en su relación con factores sociológicos<sup>38</sup>. Esto, por otro lado, es terreno abonado para que se cree una cierta ideología alrededor de la crítica de rock, en la que se pone en valor lo que Kembrew McLeod describe como el rock serio, “masculino” (sic)

y auténtico y se rechaza el pop trivial, “femenino” (sic) y prefabricado<sup>39</sup>. Las ventas, la posición en las listas de éxito, los logros profesionales, etc. no es lo importante para estos críticos.

Robert Christgau describe cómo en los años 70 y 80, la crítica musical pasó a ser incluida en los diarios. Los periodistas de estos medios comenzaron entonces a buscar en las listas de éxito de *Billboard* ciertas referencias para apoyar sus opiniones, lo que convirtió una cobertura de una forma de arte en otra de entretenimiento, terminando esta tendencia por afectar también a la prensa musical y alternativa<sup>40</sup>. Este cambio es advertido por varios analistas que lo describen como un enfoque tendente hacia el consumismo musical. La crítica se convierte en un discurso que “*promueve la idea de que la participación de uno en el rock n’ roll [...] empieza y acaba en el punto en el que decidimos comprar o no un disco o la entrada de un concierto. La participación se iguala al consumo*”<sup>41</sup>. Cuando el enfoque centrado en el consumo último de música se lleva al extremo nos encontramos con lo que David Sanjek llama la cuantificación, en el que el ejercicio cultural se basa en contar los méritos<sup>42</sup>.

## I. La crítica musical se industrializa

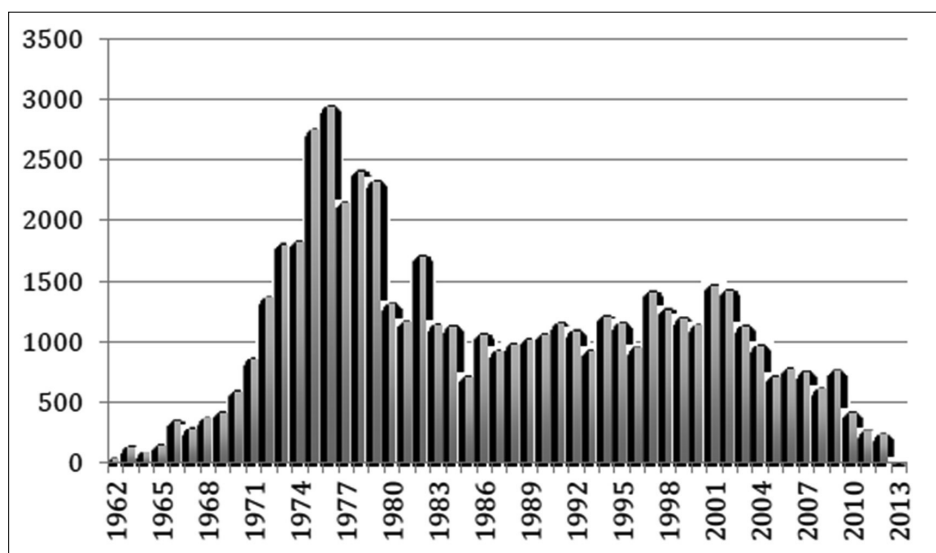
El gran debate sobre la crítica musical es si efectivamente se ha industrializado como resultado de la influencia estructural de la industria musical, la cual es la principal anunciante del medio. Esa influencia no es directa, como lo pueden ser las diferentes formas de *payola*, sino que se trata de un efecto más general que resulta de una relación simbiótica en la que la industria recibe visibilidad para sus productos y los críticos reciben acceso a discos, entradas a conciertos y la sensación de sentirse parte del circo que rodea a los artistas.

Esto supone que los críticos se convierten en apoyo directo para los objetivos comerciales de la industria. En casos extremos, como lo explica Christgau “*los lazos de simpatía hacia la industria de la música, que son esenciales para la crítica precisa, pueden convertirse en vínculos restrictivos*”<sup>43</sup>.

La pregunta que cabría hacerse es de qué manera afecta esta relación de intimidad con la industria al contenido de las críticas. La respuesta intuida por muchos analistas y críticos es que se dejan de lado los aspectos artísticos, centrándose las críticas en el aspecto más industrial del producto. Sin embargo, esta sospecha generalizada de que la crítica musical había mutado, que no era la misma que en los años 60 y principios de los 70, era difícilmente demostrable hasta que Thomas Conner y Steve Jones llevaron a cabo un original estudio<sup>44</sup>.

En él analizaron cerca de 22.000 artículos de cinco décadas de crítica de música popular de fuentes tales como *Punk*, *Trouser Press*, *Bomp*, *Creem*, *Spin*,

*Rolling Stone*, *NME*, *Uncut* y *Mojo*, así como de numerosos fanzines que se encuentran en la web del archivo *Rock's Backpages*, en busca de ciertas palabras clave. Entre este grupo de palabras clave, 56 en total, se encontraban las siguientes: negocio, presupuesto, comercial, consumo, economía, industria, disco de oro, porcentaje, presupuesto, patrocinio, chart, etc., es decir todas con un componente comercial. Este es en líneas generales su resultado:



**Figura 7: Frecuencia de la aparición de palabras clave en críticas musicales 1962-2013. (CONNER & JONES, 2014).**

Según los autores, lo que trasluce de estos datos es que en los años 70 empieza a tomarse más conciencia de la maquinaria que rodea a la música popular, lo que se traslada al periodismo musical.

Esto genera un debate. Están por un lado académicos como Simon Frith que defiende que “*no es una sencilla cuestión sobre estética o comercio, o preferencias o modas, sino una complicada mezcla de todas esas cosas*”<sup>45</sup>.

Sin embargo, para otros como Charles Shaar Murray, durante años periodista en *NME*, la cuestión no admitía duda:

*La ética de NME estaba clara: el poder para la gente. La gente en cuestión serían nuestros lectores, que serían nuestra primera opción en cuanto a lealtad. Despreciábamos a la industria discográfica; nos importaba un bledo la sensibilidad de nuestra editorial o los beneficios*

*de los accionistas, y satirizábamos implacablemente incluso a los músicos más queridos como Brian Ferry*<sup>46</sup>.

El resultado en todo caso, según Murray, ha sido una capitulación del periodismo musical en cuanto al enfoque que dan a su cobertura de la música. La influencia estructural de la industria musical, de la que hablamos más arriba, ha terminado por provocar que los periodistas trabajen casi a su servicio utilizando su terminología y escribiendo desde su perspectiva.

En su trabajo sobre el cambio en los contenidos de las críticas musicales, Conner y Jones hacen una comparación entre dos perfiles sobre el cantante Rod Stewart, una de 2000 y otra de 1974, que pasamos a reproducir aquí. La que sigue a estas líneas es la más reciente:

*Su álbum de grandes éxitos The Story so Far: the Very Best of Rod Stewart, alcanzó el puesto número 7 en el Reino Unido durante las Navidades y continúa con las fuertes ventas. Tras finalizar su contrato con Warner Bros –por acuerdo mutuo, insiste– ha firmado con el sello de moda de Clive Davis, J, y ha visto como su canción de 1969 Handbags and Gladrags ha alcanzado los primeros puestos de las listas de éxitos con los Stereophonics. Acaba de volver de Chipre donde ha actuado en la fiesta de cumpleaños de cinco millones de libras del magnate de BHS, Philip Green. Puede que sea un extraño para las listas de éxitos de singles contemporáneos, pero sigue recaudando al nivel de sus viejos amigos y rivales Elton John y David Bowie. Recientemente vendió sus royalties futuros al grupo bancario japonés Nomura por quince millones de libras. ¡Con unos ingresos de ocho millones de libras el año pasado, se sitúa en el puesto 17 de la lista de los 100 mayores plutócratas de la industria del entretenimiento elaborada por la revista OK!*<sup>47</sup>.

La que sigue es una crítica de 1974:

*¡Y la voz! Desde su laringe desproporcionadamente grande en su pequeño pecho surge la voz, ya de rodillas: hay botellas rotas en ella, cigarrillos y últimos jadeos, aunque sus canciones son sobre cielos azules, días calurosos y cosas inocentes. A veces, con el cambio de luces, aparecerá junto al guitarrista Ronnie Wood, ambos saltando arriba y abajo como niñitas con una comba; o se tumbará boca abajo, dará una patada a un balón de fútbol o se esfumará completamente del escenario*<sup>48</sup>.

La diferencia en el tono y en el estilo es obvia, diferencia que resulta mucho más sorprendente teniendo en cuenta que ambas reseñas fueron escritas por el mismo periodista y en el mismo medio.

## II. La crítica musical torna en información sobre estilo de vida

Las críticas de analistas y académicos al cambio que ha sufrido el enfoque del periodismo musical en las últimas décadas no se limita simplemente a una industrialización de los contenidos.

La otra gran crítica que se percibe es que el periodismo musical habla de todo menos de música. Así lo explica el crítico de jazz, Ted Gioia:

*En el nuevo paradigma, los artistas generan cobertura con su ropa, sus ligues y sus problemas con la justicia. ¿Qué ha pasado con la música? Imagine por un momento que los comentaristas de fútbol se negaran a explicar las formaciones y las jugadas. O un programa de cocina en el que nunca se mencionaran los ingredientes. O un experto en coches que se negara a mirar nunca debajo del capó de un automóvil. Estos ejemplos parecen poco plausibles, ridículos quizás. Pero algo parecido está pasando en el campo del periodismo musical. Uno puede leer una pila de revistas de música sin encontrar nunca una discusión detallada sobre música. El conocimiento técnico de la forma de arte ha desaparecido del discurso. En resumen, la crítica musical se ha vuelto información de estilo de vida (lifestyle)<sup>49</sup>.*

Greil Marcus se expresa en los mismos términos:

*En general, cuando lees sobre músicos, lo que se comenta es su carrera, no su trabajo<sup>50</sup>.*

Las razones de esta tendencia pueden ser varias. Ted Gioia apunta a que la música se ha convertido en un elemento de definición del estilo de vida de cada uno<sup>51</sup>.

John Harris, por su parte, entiende que en la actualidad los fans pueden puentear al crítico escuchando ellos mismos directamente la canción y sacando sus propias conclusiones<sup>52</sup>.

Robert Christgau cree que con estos contenidos y lenguaje los editores pueden estar intentando acercarse a una juventud a la que sus predecesores no prestaron demasiada atención. Sin embargo, entiende que la gente que lee crítica musical es un subgénero de aquella que escucha música<sup>53</sup>. Quizás sea a ese público objetivo hacia quien deban dirigirse los críticos musicales.

Un asunto que sin duda tiene influencia, y que deja traslucir Gioia en su crítica, es que la mayoría de los críticos musicales no tienen formación musical. Esto lo confirma Iñaki de la Torre, antiguo director de la edición española

de *Rolling Stone*, quien puntualiza que la música clásica sería una excepción<sup>54</sup>. Dicho esto, la falta de personal con formación en la materia no es exclusivo del periodismo musical, ya que ocurre lo mismo en las secciones de Economía o Deportes de cualquier medio.

Algunos iconos del género, como Lester Bangs suplían esa carencia de formación musical con enormes dosis de pasión por la materia sobre la que escribían, pero lo cierto es que es un problema acuciante en el sector.

Claro que la pregunta fundamental es qué efecto tiene en realidad la crítica musical en las ventas o en la carrera de un artista.

### III. Efectos de las críticas musicales

Al comenzar este libro comentábamos cómo el crítico musical Jon Landau había tenido una influencia capital en la separación del grupo *Cream*. Sin embargo, se le atribuye también la crítica que propulsara a Bruce Springsteen hacia el estrellato. Tras un concierto en Boston de un aún desconocido Springsteen, Landau escribió:

*Vi mi pasado de rock n' roll pasar ante mis ojos. Y vi algo más: vi futuro en el rock n' roll y su nombre es Bruce Springsteen. Y en una noche en la que necesitaba sentirme joven, me hizo sentir que estaba escuchando música por primera vez*<sup>55</sup>.

Otros comentaristas como Chris Charlesworth, comentaba sobre su trabajo en la revista *Melody Maker*:

*Podíamos poner a un artista desconocido en la portada y su álbum entraría en las listas de éxitos a la semana siguiente si decíamos que era bueno. Teníamos un montón de poder*<sup>56</sup>.

Sin embargo, otros analistas reducen la importancia del periodismo musical. Así, Shuker entiende que *“hay un consenso general sobre que los críticos de rock no ejercen tanta influencia sobre los consumidores como, digamos, los críticos literarios o los teatrales”*<sup>57</sup>.

Como el propio Shuker indica, una de las razones es que el acceso a obras literarias o teatrales requiere una inversión de tiempo y dinero. El acceso popular a estos contenidos es escaso, dado que rara vez, explica, se transmiten pasajes, por ejemplo, de *“Muerte de un Viajante”*.

Podríamos añadir que la característica de bien de experiencia –aquel cuyo valor el consumidor sólo conoce tras haberlo consumido– es mucho

más acentuada en una obra literaria o teatral, o incluso en una película, que, en la música grabada, ya que, al contrario que las primeras, la música no se consume una sola vez, sino que tendemos a reproducir una y otra vez las piezas de nuestro agrado.

Como indica Christgau, la música ha de escucharse<sup>58</sup>. De ahí que la influencia de los críticos palidezca ante la radio, la antigua televisión musical<sup>59</sup> o Internet. Christgau así lo indica cuando habla de la influencia real de la crítica de Jon Landau sobre el concierto de Bruce Springsteen, a la que atribuye un incremento directo en ventas inferior a 10.000 copias. Entiende que el verdadero impacto lo tuvo el hecho de que la discográfica de Springsteen dedicara 50.000 dólares adicionales a la promoción de su disco, aunque, eso sí, a raíz de la publicación de la crítica<sup>60</sup>.

Como explica Steve Jones, es muy difícil, quizás imposible, calcular el impacto de una crítica en las ventas de discos o entradas de conciertos, pero eso no significa que no tengan influencia<sup>61</sup>. Ésta probablemente se halle en otro lugar, como en el impacto que tienen los críticos, verdaderos cuellos de botella que influyen en profesionales y compañeros de profesión.

-----

Como hemos comentado en las líneas anteriores el impacto de la prensa en la venta de discos es infinitamente menor que el de la radio u otros medios que permiten su escucha. Dicho esto, podemos afirmar casi con total certeza que hay pocos honores mayores en la carrera de un músico que ser portada de *Rolling Stone*, incluso en el estado actual de la prensa musical.

Quizás los años dorados de este género queden atrás y quizás los contenidos que produzca en estos momentos no sean tan relevantes como antaño. Sin embargo, hoy en día, el papel de los periodistas musicales en general, y de los críticos en particular, es más importante que nunca, debido a la abrumadora oferta de música con la que nos encontramos en el presente. Como señala Christgau, los consumidores necesitan cuellos de botella hoy más que cuando la música se ponía en la radio y entraba en los charts. Necesitan gente cuya vida consistan en buscar buena música de toda clase y hablarle al mundo de ella<sup>62</sup>.

## NOTAS Y CITAS

1. (LATHROP, 2003).
2. (LATHROP, 2003) con aportaciones propias.
3. (THE BRITISH LIBRARY, s.f.b).
4. (US STATE DEPARTMENT, s.f.b).
5. (US STATE DEPARTMENT, s.f.b).
6. (BRONSON, 2014).
7. (HOEDEMAEKER & KITSON, 2012).
8. (HENDERSON, 2010).
9. (SADJEDY & KITSON, 2014).
10. (WALLACE DAVIDSON, 2012).
11. (HASS, 2013).
12. (HASS, 2012).
13. (HASS, 2009).
14. (VOSTEEN, 2001).
15. (KITSON, 1989).
16. (CLINKSCALE, 1994).
17. (JUNG SING, 1992).
18. (BALLERINI, 1992).
19. (CLOUTIER, 1991).
20. (CASARES RODICIO & ALONSO GONZÁLEZ, 1995).
21. (BRONSON, 2014).
22. (C-BUB PRODUCTION, s.f.).
23. (PRICE, s.f.).
24. (POLLSTAR, 2015).
25. (MUSIC WEEK, s.f.).
26. (GOODMAN, 1998).
27. (LONG, 2012).
28. (SWENEY, 2018).
29. (PERRONE, 2012).
30. (SAN JOSÉ, 2009).
31. La traducción literal sería “una piedra rodante no acumula musgo”, lo que en realidad quiere decir que un trotamundos no hace fortuna.
32. (WENNER, 1967). Traducción del autor. La versión original está redactada en los siguientes términos: *“You’re probably wondering what we are trying to do. It’s hard to say: sort of a magazine and sort of a newspaper. The name of it is Rolling Stone, which comes from an old saying: “A Rolling Stone gathers no moss”. Muddy Waters used the name for a song he wrote; The Rolling Stones took their name from Muddy’s song and “Like A Rolling Stone,” was the title of Bob Dylan’s first rock and roll record. We have begun a new publication reflecting what we see are the changes in rock and roll and the changes related to rock and roll. Because the trade papers have become so inaccurate and irrelevant, and because the fan magazine are an anachronism, fashioned in the mold of myth and nonsense, we hope that we have something here for the artists and the industry, and every person who “believes in the magic that can set you free”. Rolling Stone is not just about music, but also about the things and attitudes that the music embraces. We’ve been working quite hard on it and we hope you can dig it. To describe it any further would be difficult without sounding like bullshit, and bullshit is like gathering moss”.*
33. (DRAPER, 1990).
34. (POWERS, 2009).
35. (JONES & FEATHERLY, 2002).

36. (EVANS, 1998).
37. (CHRISTGAU, 2004).
38. (POWERS, 2009).
39. (McLEOD, 2001).
40. (CHRISTGAU, 2004).
41. (FENSTER, 2002). Traducción del autor. La versión original está redactada en los siguientes términos: “[t]he discourse of rock periodicals and record companies promotes the sense that one’s participation in rock and roll [...] begins and ends at the point at which we decide whether or not to purchase a record or ticket to a show”.
42. (SANJEK D. , 1997).
43. (CHRISTGAU, 1976).
44. (CONNER & JONES, 2014).
45. (FRITH, 1992). Traducción del autor. La versión original está redactada en los siguientes términos: “It’s not a simple matter of aesthetics or commerce or taste or fashion, but a complicated mixture of all these things”.
46. (MURRAY, 2000). Traducción del autor. La versión original está redactada en los siguientes términos: “NME’s ethos was straightforward: power to the people. The people in question being our readers, who had first call on our loyalty. We despised the record industry, gave not even two hoots for the sensitivities of our publisher or the profits of their shareholders, and relentlessly satirised even favourite musicians like Bryan Ferry”.
47. (NORMAN, 2000). Traducción del autor. La versión original está redactada en los siguientes términos: “His golden-oldies album, ‘The Story So Far: the Very Best of Rod Stewart,’ reached No 7 in the UK over Christmas and is still selling briskly. Since terminating his contract with Warner Bros records – by mutual consent, he insists – he has signed with Clive Davis’s ‘happening’ J label and seen his 1969 track ‘Handbags and Gladrags’ turn into a chart-topper for the Stereophonics. He’s just back from Cyprus where he performed at the £5m birthday party of the BHS tycoon Philip Green. He may be a stranger to the contemporary singles charts, but still ranks as a mega-earner on the level of his old friends and rivals Elton John and David Bowie. Recently he sold his future royalties for an estimated £15m to the Japanese banking group Nomura. With an income of around £8m last year, he rates No 17 in OK! Magazine’s top 100 show-business plutocrats”.
48. (NORMAN, 1974). Traducción del autor. La versión original está redactada en los siguientes términos: “And the voice! From the over-sized larynx in his narrow chest the voice rises, already on its knees: there are broken bottles in it, cigarettes and many last gasps, though his songs are of blue skies, hot days, innocent things. Sometimes in the changing lights he will appear next to the guitarist Ronnie Wood, both of them jumping up and down like little girls with a skipping-rope; or he will lie prostrate, kick his football, even wander off the stage altogether”.
49. (GIOIA, 2008). Traducción del autor. La versión original está redactada en los siguientes términos: “In the new paradigm, artists generate coverage by their clothes, hook-ups, and run-ins with the law. What happened to the music? Imagine, for a moment, football commentators who refuse to explain formations and plays. Or a TV cooking show that never mentions the ingredients. Or an expert on cars who refuses to look under the hood of an automobile. These examples may sound implausible, perhaps ridiculous. But something comparable is happening in the field of music journalism. One can read through a stack of music magazines and never find any in-depth discussion of music. Technical knowledge of the art form has disappeared from its discourse. In short, music criticism has turned into lifestyle reporting”.
50. Citado en (HARRIS, 2009). Traducción del autor. La versión original está redactada en los siguientes términos: “Mostly, when you read about musicians, what’s being reviewed is their career, not their work”.
51. (GIOIA, 2008).

52. (HARRIS, 2009).
53. (CHRISTGAU, 1976).
54. (DE LA TORRE, 2015).
55. Citado en (LIFTON, 2014). Traducción del autor. La versión original está redactada en los siguientes términos: *"I saw my rock 'n' roll past flash before my eyes. And I saw something else: I saw rock and roll future and its name is Bruce Springsteen. And on a night when I needed to feel young, he made me feel like I was hearing music for the very first time"*.
56. Citado en (LINDBERT, GUDMUNDSSON, MICHELSEN, & WEISETHAURNET, 2005). Traducción del autor. La versión original está redactada en los siguientes términos: *"I saw my rock 'n' roll past flash before my eyes. And I saw something else: I saw rock and roll future and its name is Bruce Springsteen. And on a night when I needed to feel young, he made me feel like I was hearing music for the very first time"*.
57. Citado en (JONES S., 2002). Traducción del autor. La versión original está redactada en los siguientes términos: *"There is a general agreement that rock critics don't exercise as much influence on consumers as, say, literary or drama critics"*.
58. (CHRISTGAU, 1976).
59. (CONNER & JONES, 2014).
60. (CHRISTGAU, 1976).
61. (JONES S., 2002).
62. (CHRISTGAU, 2004).

## 5. LA RADIO Y LA MÚSICA

Pese a la popularidad de la televisión musical durante los años 80 y 90 y de Internet ahora mismo, la radio sigue siendo el medio que más utiliza la gente para descubrir música y formar sus preferencias musicales.

Y esto ha sido así desde el comienzo de las emisiones públicas.

### A) HISTORIA DE LA RADIO MUSICAL

Aunque la invención de la radio se atribuye generalmente al italiano Guglielmo Marconi, la tecnología tiene muchos padres que fueron dando pequeños pasos hasta que Reginald Fessenden realiza la primera emisión de voz y música en 1906 desde Massachusetts. Entre los padres de la tecnología podemos destacar a Heinrich Hertz, Nikola Tesla, Ernst Alexander y el propio Reginald Fessenden<sup>1</sup>.

Esa primera emisión de Fessenden ya incluyó música, el aria “Ombra Mai Fu” de la ópera de Haendel, “Xerxes”<sup>2</sup>. Sin embargo, no fue hasta los años 20 cuando las primeras estaciones de radio comenzaron a emitir. La primera en hacerlo (legalmente, al menos) fue la emisora de Pittsburgh KDKA, propiedad de la compañía Westinghouse, que informó de la campaña por la Presidencia de EE.UU. entre Warren Harding y James Cox. Pronto el espectro radiofónico americano se llenaría de emisoras, lo cual crearía una situación algo caótica hasta que se crea la Comisión Federal de la Radio (Federal Radio Commission) para poner orden en las frecuencias<sup>3</sup>.

En Europa, la BBC empezó a emitir en 1922 y poco después, en 1924 empezaron las primeras radios en España, siendo Radio Barcelona la primera en comenzar emisiones con licencia<sup>4</sup>.

La radio fue terreno abonado para contenidos musicales y formó parte inmediatamente del *show business*. Desde el principio, las radios emitieron música clásica. Así, la Metropolitan Opera y los artistas clásicos y de vaudeville eran emitidos regularmente por las radios americanas. En aquella época, la industria musical estaba dominada por los editores musicales, cuyo modelo de negocio, basado principalmente en la venta de partituras, se veía amenazado por un medio de comunicación que ofrecía la música gratis. Aparte, estaban particularmente alarmados por la tasa de agotamiento de las canciones emitidas. En su opinión, la sobreexposición disminuía el potencial económico de la música popular.

Sus temores estaban en parte justificados, sobre todo porque al contrario de lo que ocurre hoy en día, no recibían remuneración alguna por la emisión de sus canciones.

Con la llegada de la Gran Depresión las ventas de partituras y la asistencia a obras de vaudeville bajó ostensiblemente. La radio, sin embargo, no paró de crecer ya que era una forma barata de entretenimiento, por lo que empezó a captar la atención de los departamentos de promoción de los editores. En 1931, EE.UU. contaba ya con 600 emisoras de radio, en parte gracias a la Ley de la Radio de 1927 que regulaba el sector.

Durante los años 30, la radio es la forma de entretenimiento más popular y la música uno de sus contenidos estrella. En esos años empiezan a emitirse los primeros programas de éxitos musicales, la fórmula llamada Top 40 Radio.

## **I. George Washington Hill y la llegada de la era de los cantantes y del sonido *mainstream***

Una figura fundamental para el desarrollo de la radio musical en EE.UU. fue un publicista de la American Tobacco Company, del que hablaremos más en detalle en el capítulo 7. Según explica Pinnie Wang<sup>5</sup>, George Washington Hill está considerado la persona que estableció el sonido *mainstream* de los años 30, logro que consiguió con el programa “Your Hit Parade”, que patrocinaba la marca de cigarrillos Lucky Strike. Hill estableció un modelo que luego seguirían otras compañías de tabaco y que consistía en patrocinar programas de radio con los artistas más populares de la época.

Hill, interesado en que las marcas que representaba tuvieran la máxima exposición a la audiencia, creó un formato que se basaba en dos características:

- El acento en figuras notables y la cercanía;
- Un enfoque en el entretenimiento y los *hits*.

La primera característica se vio reflejada en la elección del *crooner* Bing Crosby como la voz para anunciar los cigarrillos Cremo, debido a que su voz creaba una sensación de intimidad. El éxito de Bing Crosby cambiaría el papel de los cantantes para siempre, convirtiéndose en el eje central de cualquier conjunto, papel que arrebatarían al líder de la banda u orquesta. Con este cambio se pasaría poco a poco de la época del *swing* a la de los cantantes, *crooners* sobre todo, cuyo estilo se desarrolla precisamente a raíz de la invención del micrófono, aparato que permitía cantar a volúmenes mucho más bajos, y que alcanzaría su máximo esplendor tras la Segunda Guerra Mundial.

La segunda característica la puso de manifiesto la Lucky Strike Orchestra (Orquesta de Lucky Strike), el primer programa de éxito nacional que produciría Hill, antes incluso que "Your Hit Parade". Hill era la persona con más influencia en la música que se programaba. Daba a la banda instrucciones precisas para que tocara música conocida y popular:

*Quiero música de baile de verdad, que a la gente le guste bailar y no quiero que su atención se desvíe hacia virtuosismos del corno francés. Vamos a darle al público lo que el público quiere sin tratar de educarlo. No deberíamos preocuparnos por introducir nuevas canciones ni noveleras<sup>6</sup>.*

En 1935 Hill crea "Your Hit Parade", el primer programa de listas de éxitos que se emitía semanalmente. Hasta ese momento los editores se negaban a publicar las cifras de ventas, lo que hubiera permitido a los minoristas hacer sus pedidos de acuerdo a esta información.

El programa causó verdadero impacto en la distribución de partituras y discos. Una caída en la popularidad de una canción resultaba en una abrupta oleada de cancelaciones de pedidos, lo cual generó disputas con la Asociación de Editores Musicales (Music Publishers Association o MPA en inglés). Como resultado del éxito de la radio basada en hits, sólo acababan incluyéndose en las gramolas o emitiendo en emisoras de radio entre 350 y 500 de las 2.000 canciones que se editaban cada año. De ellas, sólo unas 100 conseguían la atención del gran público. Para convertirse en un *hit*, una canción debía vender 70.000 copias. Durante esos años, unas 20 canciones superaron la marca de 200.000 y sólo 5 la de 300.000. Al ser emitidas por la radio, estas canciones se convertían en las más conocidas en EE.UU. Miles de otras canciones eran impresas y grabadas, pero al ser "menos comerciales" apenas las tenían en cuenta los programadores<sup>7</sup>.

Al contrario que los editores musicales cuya estrategia se concentraba en acontecimientos públicos de actualidad, Hill cambió el enfoque de la música hacia personalidades y *hits* para así atraer a la mayor audiencia posible, enfoque que perdura hoy en día<sup>8</sup>.

## II. La llegada de la música grabada y los DJs a la radio

En los años 50, la radio sufrió su primera gran crisis como industria. Con la llegada de la televisión, las radios se vieron obligadas a hacer reestructuraciones, eliminando la mayoría de la música en directo y las orquestas de las propias emisoras.

A partir de ese momento las radios empiezan a emitir música grabada. Esto supone que la música programada deja de ser exclusiva, dado que no era interpretada por la orquesta de la emisora. Todas las emisoras tienen acceso al mismo contenido, por lo que la selección de dicho contenido se vuelve fundamental.

Los DJs empiezan a jugar un papel cada vez más importante y para las discográficas se vuelve esencial poder ejercer algún tipo de influencia sobre ellos para que pinchen algo de su repertorio. Con su acceso a audiencias nacionales los DJs tenían el poder de convertir las canciones en éxitos al instante.

## III. El escándalo de la *payola*

La notoriedad de los DJs había llegado con el comienzo de la programación de la música grabada en la radio. De repente, personas como Alan Freed, al que mucho atribuyen ser el primero en utilizar el término *rock n' roll* para referirse al nuevo estilo de música que estaba causando furor<sup>9</sup>, o Wolfman Jack se convirtieron en los guardianes de la llave del éxito. Ellos no pinchaban necesariamente lo que la gente quería escuchar, sino que eran creadores de tendencias. No seguían las preferencias marcadas, sino que las marcaban ellos.

Por esta razón, los sellos empezaron a invertir tiempo y dinero en “convencer” a DJs influyentes para que pincharan sus discos. La lógica era sencilla. La divulgación significaba ventas y las ventas significaban más emisión en radio. Esto creó una especie de sobornos llamados *payola*, una práctica totalmente asumida por la industria, la cual llevaba los registros de los cheques pagados a los diferentes DJs. Sin embargo, cuando algunos estados legislaron en contra de la *payola*, las discográficas se vieron obligadas a desarrollar métodos más sutiles para influir en las elecciones de los pinchadiscos. Los pagos en metálico eran demasiado obvios así que se decidió pagarles por medio de “servicios” –viajes, compañía femenina, alcohol, incluso royalties–<sup>10</sup>, para evitar ser investigados. Hay que señalar que Allan Freed se vio obligado a declarar ante una Comisión de Investigación del Congreso americano por estas prácticas.

Algunos analistas como Richard Neer son muy críticos, no sólo con las verdaderas intenciones de estas investigaciones, sino también con los cambios

que se adoptaron como consecuencia de las investigaciones. En su opinión, los ataques contra la *payola* no fueron más que una excusa para atacar la música rock n' roll, un tipo de música que muchos conservadores americanos consideraban que estaba corrompiendo a los adolescentes, y a los disc-jockeys que la emitían, los cuales "*utilizaban palabras en clave para referirse a la actividad sexual y que hacían un guiño a la promiscuidad*"<sup>11</sup>.

Por otro lado, se sospecha también que la sociedad de autores ASCAP, viendo como la mayoría de la música rock formaba parte del repertorio creado por su recientemente creada competidora BMI, estaba presionando al Congreso de EE.UU. para crear una subcomisión que demostrase los sobornos que había en la radio.

Neer es, sin embargo, mucho más crítico aún con las consecuencias de los escándalos de la *payola*. La mayor de ellas fue que los DJs dejaron de ser los encargados de seleccionar la música que se emitía. Esa responsabilidad recaería en los directores de programación, los cuales realizaban las selecciones basándose en indagaciones poco científicas que eran más vulnerables a ser corrompidas que la *payola*.

Esas pesquisas consistían simplemente en llamadas a las tiendas de discos para preguntar las ventas. En aquella época, los dueños de las tiendas de discos no tenían ordenadores para verificar ventas reales, así que simplemente comunicaban aquello que estaba teniendo tirón en ese momento. Ante esta situación los promotores usaban cualquier método para influir en su percepción de la popularidad, como el envío de carteles, la organización de eventos con los artistas en las tiendas o programas de incentivos. Otros métodos eran incluso menos éticos, como el envío en depósito de gran cantidad de discos a las tiendas, que luego podía ser devueltos, o simplemente el empleo de los mismos incentivos que recibían los DJs para influir en los dueños de cadenas de tiendas. Por otro lado, los promotores tenían un trabajo mucho más sencillo. Ya no tenían que sobornar a los diferentes DJs. Ahora bastaba con sobornar al director de programación.

Además, las discográficas empezaron a contratar a promotores independientes, que servirían de cortafuegos para las discográficas. Estos promotores tenían una reputación dudosa. Fredric Dannen cuenta cómo algunos de ellos hacían todo lo necesario, fuera legal o no, para conseguir sus propósitos<sup>12</sup>, organizándose alrededor de la Red (the Network), una pseudo-organización que se dividía el mercado de la promoción independiente. Así Joe Isgro controlaba Los Ángeles, Fred DiSipio, Nueva York, Jeff McClusky, Chicago, Jerry Brenner, Boston, Gary Bird, Cleveland, Jimmy Davenport, Atlanta, etc<sup>13</sup>.

En los años 70, el poder de estos promotores independientes en EE.UU. era tal, que nada se emitía sin su consentimiento. Cuando en 1980, Pink Floyd

estaba a punto de dar cuatro conciertos masivos en Los Ángeles, CBS pensó que podía prescindir de los pagos para la promoción local, una partida que en total suponía del orden de diez millones de dólares anualmente. Al fin y al cabo, Los Ángeles, pensaron sus ejecutivos, se encontraba en medio de una histeria colectiva ante la llegada del grupo británico y las emisoras no podían abstenerse de poner el *hit* del momento, "Another Brick in the Wall". Sus cálculos fueron erróneos. Ante la falta de incentivos económicos, las cuatro mayores emisoras, cuya audiencia alcanzaba en conjunto los tres millones de oyentes, no emitieron el single<sup>14</sup>.

Las compañías discográficas incluso intentaron boicotear a la Red poniéndose todas de acuerdo para no pagar. Sin embargo, siempre había alguna que rompía el acuerdo.

En 1985 se estimaba que las discográficas pagaban alrededor de 80 millones de dólares al año a esta red de promotores independientes<sup>15</sup>, situación que continuó hasta que en 1986 un documental de la NBC, denunció que Isgro y otros promotores tenían lazos con el crimen organizado y que varios miembros de la Red ofrecían regularmente a los programadores sobornos en forma de dinero, drogas y prostitutas para conseguir que las canciones sonaran en la radio.

Aunque Isgro y los demás promotores negaron los hechos, 12 sellos discográficos aprovecharon la oportunidad para romper lazos con ellos. Además, se iniciaría un proceso contra ellos que finalmente acabaría cerrándose en falso por fallos de procedimiento<sup>16</sup>.

Los intentos de las discográficas por influir en la programación de música de las radios continuaron. De hecho, en la década pasada se iniciaron nuevos procesos que concluyeron en una multa de diez millones de dólares para Sony Music después de admitir "*prácticas promocionales impropias*"<sup>17</sup>. Aunque algunas grandes cadenas de radio americanas como Clear Channel desarrollaron políticas para cortar lazos con promotores independientes<sup>18</sup>, lo cierto es que, de una u otra forma estas prácticas para influir de alguna u otra forma en la programación continúan. La razón es sencilla. Tal y como comentaremos en detalle en las próximas páginas, a pesar de la pujanza de Internet, la radio sigue siendo el medio más efectivo a la hora de promocionar música.

Preguntados por la manera de conseguir que un single suene en las radios españolas, varios ejecutivos confirmaron que la fórmula es pagar y los formatos con más poder para generar promoción son sin duda las radio fórmulas, cuyo ejemplo más conocido es la fórmula de Top 40 o de 40 Principales, marca bajo la cual se popularizó en España.

#### IV. La creación de los Top 40

Como hemos indicado más arriba, el formato radiofónico basado en los *hits* se crea en los años 30 con la llegada de los patrocinios del tabaco a las radios americanas. Sin embargo, durante años, la opinión generalizada era que no se debía repetir mucho la misma canción. De lo contrario la gente se cansaría de escuchar siempre lo mismo y cambiaría de emisora.

Esta noción de programar música en la radio se mantendría hasta los años 50. Por aquel entonces, la música grabada ya dominaba la radio, y los DJs creaban tendencia decidiendo qué se programaba. Fue entonces cuando un joven llamado Todd Storz, que dirigía una pequeña emisora en Omaha, Nebraska, advirtió un fenómeno curioso. La historia que se repite constantemente es que Storz se encontraba en un restaurante tipo *diner* en el que los clientes hacían sonar las mismas canciones en la gramola. Las canciones que los clientes elegían eran las mismas. Sin embargo, para cada cliente podía ser la primera vez del día que la escuchaba. La sorpresa de Storz se produjo cuando una camarera, después de haber estado escuchando esas canciones una y otra vez, volvió a reproducirlas en la gramola. Storz le preguntó por qué repetía las canciones que había escuchado durante horas y la camarera no supo qué responderle. Simplemente le gustaban<sup>19</sup>.

Ante esta respuesta, Storz decidió programar la música en su emisora conforme a esos mismos principios: sólo los *hits* que demandara la audiencia y en rotación constante. Había oído hablar de una emisora que emitía un programa basado en los 20 temas más populares. Él decidió añadir otros 20 y así tener una hora más de programa con un listado de 40 canciones, de ahí el nombre Top 40. El formato fue popularizado por Gordon McLendon, quien operaba emisoras en Tejas, pero que siempre admitió que la idea original provenía de Storz<sup>20</sup>.

Storz sostenía que su modelo era una democratización de la programación. Era la audiencia la que dictaba lo que se emitía.

*Si el público mostrara de repente una preferencia por la música china, la pondríamos. [...] No creo que haya algo llamado música de mejor o inferior calidad<sup>21</sup>.*

El formato Top 40, que aún continúa en España, empezó a devaluarse en EE.UU. en los años 90. Los analistas empezaron a utilizar otras etiquetas como *Cotemporary Hits Radio* (CHR, radio de hits contemporáneos) y muchas emisoras se especializaron en estilos de música. Sin embargo, como explica Ben Fong-Torres, "cuando una emisora pone los éxitos del momento de manera

*regular, y los emite con energía, incluso sin los jingles, y los noticieros o juegos de antaño, es Top 40”<sup>22</sup>.*

## **V. La AFN y su impacto en la expansión internacional de la música americana**

Un acontecimiento al que en su momento quizás no se le dio importancia, pero que tendría un impacto radical en la música fue la decisión de las fuerzas armadas americanas de crear una red de 90 estaciones de radio para los soldados desplegados por todo el mundo durante la Segunda Guerra Mundial. Cuando la guerra acabó, EE.UU. estableció bases militares en muchos puntos del planeta, especialmente en Europa, donde las emisoras de la AFN (Armed Forces Network), continuaron las emisiones de sus programas y música para los soldados americanos desplegados en el continente.

Estas emisoras se volvieron muy populares entre la población local, generando demanda hacia la música americana e inspirando a jóvenes británicos que más adelante harían historia en el rock n’ roll como los Beatles, los Rolling Stones o Led Zeppelin. En los años 50, las radios europeas, la mayoría de ellas públicas, no programaban jazz, blues o rock n’ roll. Así que la población local inglesa, alemana o francesa tenían que acudir a la débil señal de las emisoras de la AFN para escuchar música americana.

Robert Plant, vocalista de Led Zeppelin, lo explicaba así en una entrevista en el Show de David Letterman:

*No teníamos el intercambio cultural que tenáis vosotros. No teníamos a la América negra. No podíamos mover el dial y encontrarnos con un caleidoscopio increíble de música. [En el Reino Unido] de vez en cuando, si tenías suerte, sintonizabas esa radio de la Armed Forces Network que venía de Alemania. Si tenías suerte, podías escuchar a Muddy Waters o Little Richards llegando a través de las ondas<sup>23</sup>.*

Su compañero en Led Zeppelin, Jimmy Page se expresaba en similares términos al respecto:

*Para escuchar lanzamientos recientes, sintonizabas la AFN y confiabas en pillar el título de algo después de que lo pusieran<sup>24</sup>.*

Bill Wyman, bajista durante años de los Rolling Stones decía que estaba tan fascinado con lo que estaba oyendo que salió a comprarse una guitarra.

Sin la AFN Múnich no se hubiera convertido en músico y por supuesto nunca hubiera tocado en los Rolling Stones<sup>25</sup>.

## **B) LA INFLUENCIA DE DESARROLLOS LEGISLATIVOS SOBRE EL NEGOCIO RADIOFÓNICO EN EL CONSUMO DE MÚSICA**

Como hemos visto en el punto anterior, diferentes factores afectaron la programación de música en la radio durante años. La mayoría formaban parte de la relación entre discográficas y emisoras de radio, aunque también el papel de ciertos patrocinadores tuvo su importancia.

Por otro lado, los gobiernos, a través de su ordenación del espectro radiofónico, de la otorgación de licencias y de las normas sobre control de medios tuvieron también un papel fundamental en el desarrollo de la radio en general, y de la musical en particular, como veremos a continuación.

### **I. La decisión de la Comisión Federal de Comunicaciones de 1966 sobre frecuencias FM**

Aunque Edwin H. Armstrong inventó la tecnología de la frecuencia modulada (FM) en 1933, no fue hasta los años 50 que empezaría a despegar. En aquella época, la radio ya sentía la competencia del nuevo medio, la televisión. Además, con la mejora de la tecnología de los fonogramas, la peor calidad de sonido de la radio de onda media (AM) empezó a volverse más evidente. Receptores de FM empezaron a tener cada vez más demanda, empezándose a comercializar los radios AM/FM en EE.UU. en 1963.

Sin embargo, los oyentes no tienen acceso a contenidos diferentes de los que se emitían por AM. La programación era exactamente la misma, sólo que con mejor calidad. En los años 40, la Comisión Federal de Comunicaciones americana (FCC en inglés) había animado a las emisoras de AM a comenzar a operar en FM, permitiendo la emisión simultánea en las dos frecuencias. Para 1964, sin embargo, la banda de AM estaba saturada y no se concedían más licencias. Para aumentar la oferta radiofónica, la FCC decretó que en mercados de más de 250.000 habitantes, los operadores con licencia doble AM/FM debían dedicar la mitad de la programación de FM a contenido original.

La medida entró en vigor el 1 de enero de 1967 y los radiodifusores reaccionaron programando para sus emisiones en FM sus mejores contenidos de AM en horas de *prime time* y dedicando el resto del día a programas de presupuesto bajo. Comenta Richard Neer<sup>26</sup>, que, en una época en la que se

creía que todos los formatos ya se habían inventado, se dio una oportunidad a la radio libre de llenar las ondas.

Gente como Ray Riepen en Boston o Tom Donahue en San Francisco tenían de repente la oportunidad de emitir música rock desde las 10 de la noche hasta las 5 de la mañana. El formato se extendería por todo el país y los DJs empezarían pronto a animar a los oyentes a telefonar a las emisoras y hacer peticiones. Pero lo más importante es que se les daba a los discos de rock la seriedad de la música clásica. Como no podía ser de otra forma, las tiendas de discos empezaron a notar un incremento en las ventas. Sin embargo, el impacto de la radio FM fue mucho más importante. Los DJs de FM se convirtieron en las voces de una generación. Así lo explica Steve van Zandt, guitarrista de la E Street Band que acompaña a Bruce Springsteen, y locutor de radio en Nueva York, cuyo programa también emite en España Rock FM:

*La música rock se había convertido en mi religión. La radio en mi iglesia. Y esos DJs, mis párrocos, rabinos y gurús. Predicarían el evangelio de Dylan, Lennon y McCartney, Jagger y Richards, el Libro de Townsend, el Canto de The Byrds y los Actos de Davies. El Nuevo Testamento incluiría Procol Harum, Them, Traffic, Cream, The Jeff Beck Group, Buffalo Springfield, Jefferson Airplane, Jimi Hendrix y Led Zeppelin. Después de Sgt. Peppers vino el Éxodo de los singles y las Revelaciones de los álbumes. [...] 102.7 WNEW era nuestro Templo de Salomón local y de alguna manera las emisoras de radio como aquella surgían en todas las grandes ciudades al mismo tiempo como una invasión planeada desde el espacio exterior. Y con ellas una nueva generación de DJs, nuestra generación, hablándonos a nosotros. Personalmente. Entendiéndonos como sólo nosotros entendíamos. Inspirándonos, motivándonos, conjurando imágenes y estimulando los sentidos como sólo la radio lo puede hacer cuando está en las manos de los justos<sup>27</sup>.*

Naturalmente los años venideros fueron tremendamente positivos para la industria discográfica. Ciertamente es que en gran medida ese éxito se debió al tremendo talento de una gran variedad de artistas. Sin embargo, estos artistas necesitaban una oportunidad de tener acceso al público. Esa oportunidad se la dieron aquellos que no quisieron seguir el mismo camino que el resto y que tuvieron la suerte de vivir un momento en el que la tecnología y la legislación satisficieron la demanda por nuevas emisoras con contenido original.

## II. El fin de la radio FM en Noruega

Una reciente medida adoptada por Noruega se asemeja bastante a lo ocurrido en EE.UU. en los años 60. En 2017, el país nórdico decidió poner fin a las

emisiones en FM, impulsando así la transición hacia la radio digital terrestre<sup>28</sup>. Lo cierto es que la radio digital terrestre lleva presente en Europa desde hace más de una década. Sin embargo, no ha conseguido reemplazar la tecnología analógica, quizás debido a los costes de conversión que supondría. Medidas como esta fuerzan esta transición, aunque obligando a los consumidores a reemplazar sus equipos de radio, con el coste que eso supone.

Los motivos son similares a la medida comentada en el punto anterior: posibilidad de ampliar el número de canales y mejor calidad de sonido. Los efectos de esta decisión los veremos en los próximos años. Dos posibilidades se vislumbran. Por un lado, podría generar un efecto similar a la medida de la FCC americana, creando nuevos canales de promoción para la música, incluida la menos comercial.

Por el otro lado, podría provocar el efecto contrario. Debido a los costes de transición hacia la radio digital terrestre, los consumidores podrían optar por otras alternativas a la radio como los servicios de música online y sus listas de reproducción (*playlists*).

### **III. La desregularización del sector y la consolidación del mercado radiofónico estadounidense**

Otro importante desarrollo legislativo para la radio musical tuvo lugar en EE.UU. en 1996 al aprobarse la Ley de Telecomunicaciones (Telecommunications Act en inglés). Hasta entonces existían ciertos límites al número de emisoras que una compañía podía tener. A partir de ese momento, esos límites se redujeron significativamente.

Tan sólo la primera semana tras la aprobación de la ley hubo transacciones en el mercado de la radio por valor de 700 millones de dólares<sup>29</sup>. Tres años más tarde, el número de propietarios se había reducido un 24% y seis compañías copaban el 92% del total de dinero invertido en publicidad en la radio<sup>30</sup>.

Sin embargo, la consecuencia más importante de la desregulación fue sin duda la fusión entre Clear Channel Communications y AMFM. El 4 de octubre de 1999, estas compañías anunciaron un acuerdo de fusión valorado en 56.000 millones de dólares. La compañía resultante fue Clear Channel, que pasó a dominar 1.214 emisoras locales, incluyendo el 100% del mercado en algunas pequeñas ciudades. Desde 2014 opera bajo la marca iHeart Media y entre sus activos tiene 859 emisoras en más de 150 mercados de EE.UU. Como curiosidad, podríamos destacar que la dirige Bob Pittman, quien dirigiera MTV en los años de mayor esplendor<sup>31</sup>.

Durante la pasada década este mastodonte mediático ha sido criticado en numerosas ocasiones, como por ejemplo cuando estableció una política de boicot hacia el grupo Dixie Chicks porque su cantante se atrevió a criticar al presidente George W. Bush. También recibió críticas por sugerir que después de los atentados del 11 de septiembre de 2001, ciertas canciones como "Bridge Over Troubled Waters" de Paul Simon o "Imagine" de John Lennon no fueran emitidas. Además, los anunciantes han sido muy críticos con la antigua Clear Channel, hoy iHeart Media, por sus tácticas para expulsar a la competencia del mercado para luego subir precios<sup>32</sup>.

Por otro lado, algunos analistas entienden que la compañía, al poder ofrecer a la industria musical acceso a una audiencia de 250 millones de oyentes mensuales<sup>33</sup>, puede pedir prebendas como entradas de conciertos para dar a sus oyentes, actuaciones en las emisoras y otras exclusivas promocionales aumentando la popularidad de las emisoras y dañando a la competencia<sup>34</sup>.

Otra crítica que se le achacó durante años provenía de los promotores de conciertos, ya que controlaba una de las compañías más grandes del sector, SFX Entertainment, empresa que luego se convertiría en la actual Live Nation. El conglomerado generaba unas sinergias evidentes, ya que un artista podía actuar en un recinto controlado por SFX Entertainment y ser promocionado por las emisoras de Clear Channel<sup>35</sup>, lo que constituía en muchos aspectos una integración vertical. SFX y Clear Channel fueron separadas en dos entidades independientes en 2005, pasando la primera a denominarse Live Nation<sup>36</sup>, y convirtiéndose en la mayor compañía de la industria musical. Aun así, durante años ambas compañías estuvieron bajo control de la familia Mays<sup>37</sup>.

Pero las críticas más determinantes son las relativas al repertorio emitido por el ejército de emisoras de Clear Channel primero y iHeart después. En el documental "Before the Music Dies"<sup>38</sup> se da voz a un aficionado a la música que se pregunta cómo se ha llegado al punto en el que las emisoras, en vez de darle a la gente lo que le podría gustar, emiten la música que menos disgusta para evitar que cambien de cadena. Además, aparecen numerosos artistas como Eric Clapton, Bonnie Raitt, Erykah Badu o Elvis Costello criticando las estructuras de las radios que hacen más difícil a los artistas menos conocidos conseguir que emitan su música, así como la falta de libertad y paciencia de las discográficas.

Curiosamente, el operador de radio por satélite XM Radio (ahora Sirius XM) subvencionó el documental para subrayar su compromiso hacia géneros musicales que no encuentran salida en la radio tradicional<sup>39</sup>.

#### **IV. Efectos de la consolidación del sector: La radio por satélite**

XM Radio, ahora Sirius XM tras su fusión con Sirius, es un operador de radio por satélite, una modalidad de radio por suscripción que prácticamente sólo existe en EE.UU. y Canadá. La compañía tiene 32 millones de suscriptores que tienen acceso a una oferta de hasta 175 canales dependiendo del tipo de suscripción sin publicidad, 72 de ellos únicamente de música<sup>40</sup>.

El desarrollo en los último 15 años no deja de ser sorprendente teniendo en cuenta que la compañía cobra entre diez y veinte dólares mensuales por un producto que ha sido gratis durante 90 años. Algunos analistas entienden que la radio por satélite no hubiera sido una opción en el pasado, cuando la radio terrestre no estaba tan mal<sup>41</sup>.

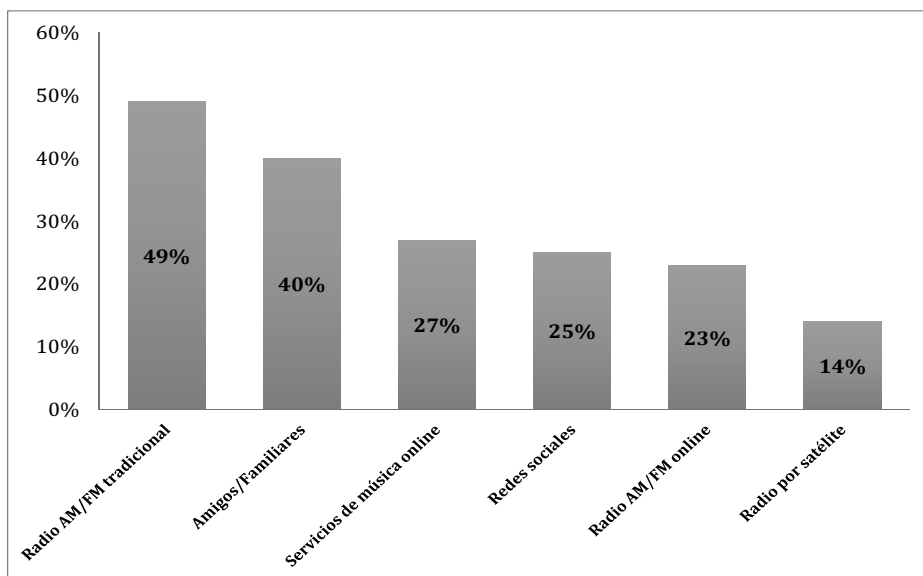
Michael Marrone, programador de uno de los canales de la cadena, The Loft, dedicado a música alternativa y de cantautor, explica que el éxito de la radio por satélite es la libertad que tiene para decidir la música que programa. Además, intenta incluir lo que llama tejido conectivo. Como suele comentar *"el 95% de la audiencia no lo entenderá. El otro 5% no cambiará nunca de cadena"*<sup>42</sup>.

La radio por satélite ofrece muchísima más variedad que la terrestre. Sin embargo, las limitaciones que puede haber en este formato desaparecen con la radio online que ofrece toda una gama de posibilidades que analizaremos el Capítulo 9.

#### **C) LA RELACIÓN SIMBIÓTICA ENTRE LA RADIO Y LA INDUSTRIA DISCOGRÁFICA: ¿MITO O REALIDAD?**

Según la empresa de medición de información mediática Nielsen, en 2012, en EE.UU. la radio era con mucha diferencia la principal forma en que los fans descubrían música. El 48% de los encuestados confirmaba que descubría música de esta manera. A mucha distancia quedaban otras fuentes como familiares y amigos (10%), YouTube (7%), iTunes (6%), etc<sup>43</sup>.

Podríamos pensar que los hábitos de los consumidores han cambiado desde entonces y lo cierto es que así ha sido. Cada vez más gente descubre música a través de las diferentes redes sociales o las listas de reproducción de los servicios de música online. Sin embargo, la radio continúa estando a la cabeza como la fuente principal de descubrimiento de música, como se puede observar en el gráfico siguiente<sup>44</sup>. El papel primordial de la radio en la promoción de música fue confirmado por todos los profesionales de la industria musical consultados.



**Figura 8: Cómo descubren los consumidores la música. (NIELSEN, 2017).**

Ante esta información, no es de extrañar que algunos analistas describan la relación entre la industria discográfica y la radio como “simbiótica”. Este es un término que significa que ambas industrias dependen y se benefician la una de la otra. La radio depende de la industria discográfica para que le proporcione contenido para sus oyentes, y la industria discográfica depende a su vez de la radio para que exponga sus productos a los consumidores<sup>45</sup>.

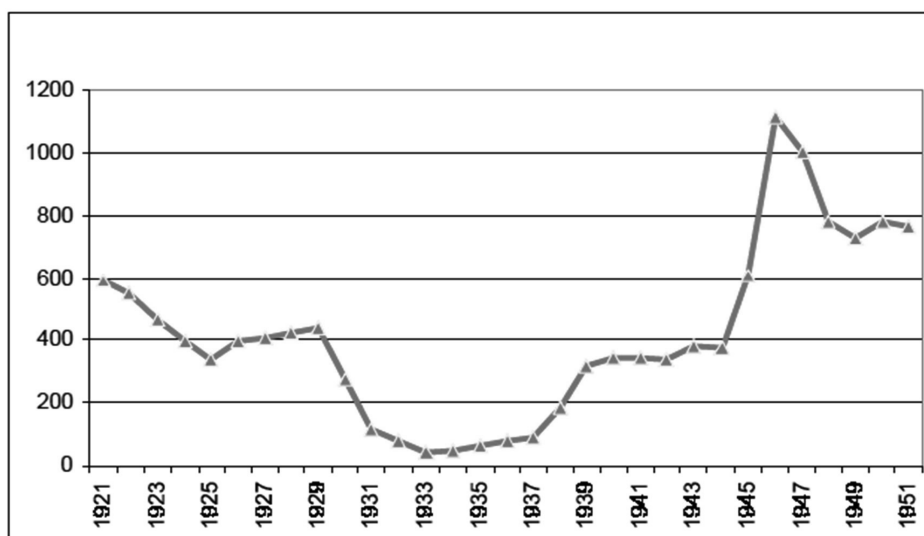
Esta simbiosis se ha dado por supuesto durante años y las organizaciones radiofónicas se han encargado de repetirlo una y otra vez. Así, por ejemplo, en un estudio encargado por la Asociación Nacional de Radiodifusores americanos (National Broadcasting Association, en inglés o NBA), se concluía que la emisión de música aumenta las ventas, por lo que artistas y discográficas se benefician de dicha radiodifusión. Concretamente, se estimaba que una proporción importante de las ventas de CDs y canciones en formato online –entre un 14% y un 23%, según los cálculos– eran atribuibles a la radiodifusión, lo cual, en términos económicos equivalía a entre 1.500 y 2.000 millones de dólares anuales.

En esencia lo que el estudio indica es que la emisión de música por la radio es publicidad gratuita para las discográficas<sup>46</sup>.

Sin embargo, otros estudios apuntan en otra dirección. Como explica Stan J. Liebowitz en un interesante estudio que pasamos a comentar<sup>47</sup>, “la clave está en hasta qué punto escuchar la radio es un sustituto de la compra

de obras musicales bajo derechos de autor". En la medida en que esta premisa efectivamente se cumpla y las radios no tengan que pagar por la utilización de fonogramas se produce un fallo potencial del mercado similar a las copias no autorizadas. Para argumentar que efectivamente la radio canibaliza el mercado fonográfico Liebowitz acude a dos experimentos naturales. Por un lado analiza el impacto en las ventas de discos de la introducción de la radio a principios de los años 20.

Según Liebowitz, en aquellos años la industria fonográfica americana era un mercado ya maduro con ventas que alcanzaban los 600 millones de dólares, en dólares de 1983. Sin embargo, durante los años siguientes y hasta finales de los años 30, es decir durante los primeros de la radio, el mercado se desplomó.



**Figura 9: Ventas de discos en millones de dólares de 1983. (LIEBOWITZ, 2004).**

Como se aprecia en el gráfico, las ventas bajaron y esta bajada coincidió con una explosión en las ventas de radios. Sin embargo, existen muchos elementos que hacen complicado establecer una relación causa-efecto fuera de toda duda, por lo que Liebowitz acude a otro momento histórico, la llegada de la radio comercial al Reino Unido.

Según cuenta, debido al monopolio de la BBC, la población británica tuvo poco acceso a la música pop y rock a través de la radio hasta que las primeras radios comerciales empezaran a emitir, primero en 1973 y luego, en una segunda oleada de liberalización del sector, a principios de los 80. Sin embargo, Liebowitz señala que, en comparación con EE.UU., donde la radio comercial ya

estaba implantada y el acceso a la música popular era significativo, las ventas de discos no tuvieron un comportamiento diferente.

Por último, Liebowitz apunta que el tiempo dedicado a escuchar la radio en EE.UU. es entre 3 y 4 veces más que el empleado en escuchar música grabada. Teniendo en cuenta que un tercio del tiempo empleado en escuchar la radio se produce en el coche y que hay pocas alternativas a la radio aparte de la música grabada, asume que la radiodifusión de música reduce las ventas de fonogramas.

Ante el argumento de si la *payola* es prueba suficiente de que las discográficas están dispuestas a pagar por que se escuchen sus discos, Liebowitz argumenta que se trata de la falacia de la composición, es decir que lo que puede ser verdad en una observación de un individuo no es necesariamente verdad para el grupo entero. En el caso de la *payola*, el beneficio que genera para una discográfica llega a expensas del perjuicio que genera para otra, cuyo disco se deja de emitir.

La cuestión sobre si existe simbiosis o no desde luego no es una discusión que se reduzca al ámbito académico. Contrariamente a los que ocurre en Europa, las radios americanas –al menos las terrestres– no están obligadas a pagar remuneración por la radiodifusión de fonogramas.

Por este motivo, regularmente surge el debate sobre si la ley debería ser modificada para subsanar este aspecto a lo que, como es natural, las radios comerciales americanas se oponen drásticamente. En 2018, el debate se volvió a poner encima de la mesa, confiando los titulares de derechos en que esta vez sí la legislación americana se equipare a las del resto de países desarrollados<sup>48</sup>.

El problema no afecta simplemente a la relación entre emisoras de radio terrestre y discográficas, ya que las radios digitales y por satélite sí están obligadas a remunerar a los artistas y productores de fonogramas. El hecho de que sus competidores con tecnología tradicional en AM/FM no se vean obligados a dicho pago, les pone en una situación de desventaja. Dicho esto, por mucho poder que se le atribuya al lobby de las discográficas en Washington, éste palidece al lado de operadores que son absolutamente determinante a la hora de ganar o perder elecciones como son los medios de comunicación.

-----

En este capítulo hemos visto cómo la música se convirtió desde el principio en un contenido primordial para la radio y de qué manera ésta ayudó al desarrollo de ciertos estilos y géneros. También hemos analizado cómo la regulación de la radio, concretamente en lo referente a la creación o destrucción de espacios para una oferta heterogénea, tiene un impacto directo en la comercialización de música. Este es un aspecto capital, ya que los titulares de derechos, en especial artistas y discográficas, se ven perjudicados por la concentración de medios, precisamente porque debido a su histórica reducida longitud de miras como colectivo también favorecen dicho incremento de poder.

## NOTAS Y CITAS

1. (FCC, 2004).
2. (BBC, 2012).
3. (FCC, 2004).
4. (MINISTERIO DE EDUCACIÓN, s.f.).
5. (WANG, 2012).
6. (FOX, 1997). Traducción del autor. La versión original está redactada en los siguientes términos: *"I want real dance music that people will like to dance by, and I don't want their attention diverted by French horn gymnastics. Let's give the public what the public wants and not try to educate them. We should not be concerned about introducing new numbers and novelties"*.
7. (SANJEK R. , 1996).
8. (WANG, 2012).
9. (NEER, 2001).
10. (NEER, 2001).
11. (NEER, 2001). Traducción del autor. La versión original está redactada en los siguientes términos: *"[...] used code words for sexual activity were winking at promiscuity"*.
12. (DANNEN, 1991).
13. (MURPHY, 2015).
14. (MURPHY, 2015).
15. (MANLY, 2005).
16. (PHILIPS, 1996).
17. (MANLY, 2005). Traducción del autor. La versión original está redactada en los siguientes términos: *"Improper promotional practices"*.
18. (MANLY, 2005).
19. (WEISBARD, 2014).
20. (FONG-TORRES, 2015).
21. Citado en (LAND, 1957).
22. Citado en (FONG-TORRES, 2015). Traducción del autor. La versión original está redactada en los siguientes términos: *"Wherever a station plays the hits of the day on a regular basis, and plays them with energy, though maybe without the jingles, newscasts, and stunts from yesteryear, it's Top 40"*.
23. Citado en (SMITH G. A., 2013). Traducción del autor. La versión original está redactada en los siguientes términos: *"We didn't have the same cultural exchange you had. We didn't have Black America. We couldn't turn our dial and get an absolutely amazing kaleidoscope of music. (In the UK) now and then, if you were lucky, there was this American Forces Network radio coming out of Germany. If you were lucky, you could hear Muddy Waters or Little Richard coming through the waves"*.
24. Citado en (SMITH G. A., 2013). Traducción del autor. La versión original está redactada en los siguientes términos: *"To hear current releases, you tuned in AFN and hoped that you could catch the title of something after they played it"*.
25. (SMITH G. A., 2013).
26. (NEER, 2001).
27. (NEER, 2001). Prólogo de Steve van Zandt. Traducción del autor. La versión original está redactada en los siguientes términos: *"Rock music had become my religion. Radio my church. And these DJs my priests, rabbis, and gurus. They would preach from the gospel of Dylan, Lennon and McCartney, Jagger and Richards, the Book of Townsend, the Song of the Byrds, and the Acts of Davies. The New Testament would include Procol Harum, Them, Traffic, Cream, the Jeff Beck Group, Buffalo Springfield, Jefferson Airplane, Jimi Hendrix, and Led Zeppelin. After Sgt. Pepper it was the Exodus of singles and the Revelations of albums."*

*[...] 102.7 WNEW was our local Temple of Solomon and somehow radio stations just like it were popping up in every major city simultaneously like a planned invasion from outer space. And with them a new generation of DJs, our generation, speaking to us. Personally. Understanding as only we understood. Inspiring us, motivating us, conjuring up images and stimulating the senses as only radio can do when it is in the hands of the righteous".*

28. (JOFRE, 2017)
29. (BEDNARSKI, 2003).
30. (SAXE, 2000).
31. (HAMPP, 2014).
32. (KUTTNER, 2003).
33. (IHEART MEDIA, 2018).
34. (BEDNARSKI, 2003).
35. (WADELL, 2000).
36. (CLEAR CHANNEL COMMUNICATIONS, 2005).
37. (JASINSKI, 2012).
38. (SHAPTER & RASMUSSEN, 2006).
39. (FISHER, 2006).
40. (SIRIUS XM, 2018).
41. (McBRIDE, 2005).
42. (MANLY, 2005). Traducción del autor. La versión original está redactada en los siguientes términos: *"Ninety-five percent of the audience won't get it. The other 5 percent will never change the channel"*.
43. (NIELSEN, 2012).
44. (NIELSEN, 2017).
45. (LIEBOWITZ S. J., *The Elusive Symbiosis: The Impact of Radio on the Record Industry*, 2004).
46. (DERTOUZOS, 2008).
47. (LIEBOWITZ S. J., 2004). Traducción del autor. La versión original está redactada en los siguientes términos: *"The key is the extent to which radio listening is a substitute or complement for the purchase of copyrighted musical works"*.
48. (KALO, 2018).

## 6. LA TELEVISIÓN Y LA MÚSICA

Probablemente, lo más relevante en el análisis de la relación entre música y televisión sea la combinación de música con contenido visual. Sin embargo, esta combinación precede a la televisión. Con anterioridad a la llegada de este medio, música y cine ya habían consumado un matrimonio que perdura hasta nuestros días. Además, la radio ya había dado suficientes muestras de la importancia que tenía la música como contenido favorito para el público. De ahí que a nadie le extrañara que, cuando la BBC empezó las primeras emisiones televisivas en noviembre de 1936, uno de los primeros contenidos en emitirse fuera la cantante Adele Dixon interpretando, por cierto, “The Magic Rays of Light” (Los rayos mágicos de luz, en su traducción al español), una canción dedicada a la propia tecnología que hacía posible dicha comunicación<sup>1</sup>.

### **A) HISTORIA DE LA MÚSICA EN TELEVISIÓN ANTES DE LA LLEGADA DEL VÍDEO MUSICAL**

La historia de la música en televisión tiene un momento determinante que marca un antes y un después. El acontecimiento en cuestión es la llegada de del canal Music Television (MTV), una cadena dedicada exclusivamente a contenidos musicales. El impacto que tuvo para la industria musical fue de tal magnitud que merece un capítulo aparte, por lo que será analizado en el punto posterior. Ahora procede dar unos apuntes sobre el desarrollo histórico de la televisión como tecnología.

La tecnología de la televisión tardó bastantes años en desarrollarse desde el momento en que el joven operador de telégrafos irlandés, Joseph May, descubriera por casualidad el efecto fotoeléctrico en 1873<sup>2</sup> hasta las primeras

emisiones en pruebas de la BBC en 1929 para un grupo reducido de personas en un estudio de Covent Garden<sup>3</sup>.

En 1935 empezaron algunas emisiones en Berlín y París y en noviembre de 1936 la BBC comienza el primer servicio de televisión<sup>4</sup>. A partir de ahí, empiezan a realizarse emisiones en diferentes países europeos y EE.UU. Sin embargo, el desarrollo de la tecnología y de las emisiones se paraliza por la Segunda Guerra Mundial. Al término de ésta es cuando vuelve la producción y venta de aparatos, sobre todo en EE.UU., cuya economía no se había visto tan afectada como las europeas.

Obviamente, en esos años sólo las clases más adineradas podían hacerse con televisores y la programación se adaptaba más a sus gustos. Durante los últimos años de la década de los 40 y los primeros de la de los 50, por ejemplo, los programas musicales se centraban sobre todo en la música clásica.

Así, NBC hacía emisiones simultáneas de los conciertos de la Orquesta Sinfónica de su servicio radiofónico. Además, hizo 43 emisiones de su propia compañía operística entre 1949 y 1964<sup>5</sup>.

A medida que el precio de los televisores fue bajando y teniendo más gente la capacidad para adquirirlos, la programación se fue ajustando a los gustos de un público más amplio.

Durante los años 50 la televisión, al igual que había pasado en el cine, se apoyó en el musical de Broadway, siendo la obra "Peter Pan" la primera emisión en color en 1955. También en esos años empiezan los primeros programas de variedades con músicos que empiezan a adaptar sus actuaciones y repertorio al nuevo medio. Como ocurrió con la radio, los *crooners* se hicieron con gran parte del mercado. Gente como Perry Como, Dean Martin, que llevaba el show "The Colgate Comedy Hour" con Jerry Lewis, o el propio Frank Sinatra, eran las estrellas televisivas de la época.

Los programas de variedades buscarían algo de sofisticación a través de la programación de jazz. Así, uno de los programas más populares era el "Show de Nat "King" Cole", pianista y vocalista que interpretaba estándares de jazz y canciones de musicales de Broadway, a menudo a dúo con una variedad de invitados<sup>6</sup>.

Además del jazz, la música popular empezó a abrirse camino en la televisión a través de la emisión simultánea de programas radiofónicos como por ejemplo Your Hit Parade, patrocinado por la marca Lucky Strike y que hemos mencionado ya en el capítulo anterior. Otros programas como American Bandstand o Amos and Andy también emitían música, que, sin embargo, raramente estaba dirigida hacia los jóvenes.

Todo cambiaría con el “Show de Ed Sullivan” (“The Ed Sullivan Show”), un antiguo crítico y columnista que tenía un talento natural para identificar intérpretes que atrajeran espectadores hacia el programa. Su programa empezaría a emitirse en 1948, permaneciendo en antena hasta 1971, y siendo uno de los más longevos de la televisión americana<sup>7</sup>.

El programa tuvo dos momentos estelares, que cambiarían el panorama musical para siempre. La primera fue la aparición de Elvis Presley en 1956. Los ratings de la actuación de Presley fue lo que terminó de convencer a los dirigentes de las cadenas de la necesidad de llevar a las nuevas estrellas del pop y rock a la televisión para atraer espectadores jóvenes. Programas como “American Bandstand”, otro clásico de la televisión musical americana, seguiría la misma estela durante los más de 30 años que estuvo en escena<sup>8</sup>.

El otro gran momento del Show de Ed Sullivan, fue la aparición de los Beatles por primera vez en la televisión americana en 1964, lo que se considera una piedra de toque en lo que posteriormente sería la primera Invasión Británica. A partir de ese momento y durante las siguientes dos décadas, la música popular siempre tendría programas en el *prime time* de la televisión americana. Shows como “Hullabaloo”, “Shindig!” o “Soul” Train llevaban a los artistas más populares a los hogares de los americanos.

La popularidad de la música pop y rock también tuvo reflejo en las programaciones de televisiones europeas, en especial en el Reino Unido, con programas icónicos como “Top of the Pops” y “Ready! Steady! Go!”.

En España, la música popular empezaba a hacerse un hueco en los programas de variedades, aunque probablemente fue el programa “Escala en Hi-Fi”, el que tuvo más audiencia entre los jóvenes<sup>9</sup>.

Ya en los 70, programas como “Aplauso”, y su relevo en TVE en los 80, “Tocata”, enfocado hacia un público más joven aún, fueron referentes de la parrilla de la televisión pública. Además, durante los 80 hubo programas como La Edad de Oro, dedicados a estilos más alternativos<sup>10</sup>.

En sus comienzos, todos estos programas nacionales y extranjeros se nutrían de apariciones de los artistas del momento. Sin embargo, no siempre se podía contar con bandas populares como los Beatles, los Rolling Stones o The Who, que tenían multitud de compromisos como para poder aparecer en todos los programas de televisión que les proponían. Las discográficas entendieron rápidamente que la visibilidad que otorgaban esos programas era fundamental y no podían dejar pasar la oportunidad de que sus artistas fueran incluidos en ellos.

Fue así como empiezan a rodar vídeos promocionales de sus artistas haciendo *playback* ante una cámara que más adelante se convertirían en lo que hoy conocemos como vídeos musicales.

## **B) EL VÍDEO MUSICAL**

### **I. Historia del vídeo musical**

El vídeo musical no empieza con YouTube, MTV o con la película de los Beatles, "A Hard Day's Night". El precedente más antiguo del que se tiene constancia se sitúa temporalmente en 1894. Se trataba de un predecesor enormemente rudimentario elaborado por el fotógrafo americano George Thomas. Él fue el primero en combinar imágenes y música en su "canción ilustrada", una serie de imágenes fijas impresas en diapositivas de cristal, coloreadas a mano y proyectadas a una pared junto con interpretaciones de música en directo. Esto generó enormes beneficios para el editor de la canción, Edward B. Marks, y a para Joe Stern, autor de la canción interpretada, "The Little Lost Child"<sup>11</sup>.

Anécdotas aparte, el primer vídeo musical como tal fue filmado en el estudio de Thomas Edison en 1895 para el kinetoscopio, una tecnología audiovisual que precedió al cinematógrafo de los hermanos Lumière, como veremos en el Capítulo 8. La banda sonora fue grabada por separado en un cilindro de cera, que se perdió durante décadas para ser unificado con las imágenes en 1998<sup>12</sup>.

Más adelante llegarían las películas con sonido, y ya en los años 40 llegaría el precursor directo del videoclip musical, el llamado *soundie*. El *soundie* era una película de 3 minutos de duración con música y actuaciones que se proyectaba en *panorams* –máquinas similares a las gramolas colocadas en bares, restaurantes y otros espacios públicos– en las que los clientes introducían monedas para ver el vídeo musical<sup>13</sup>. El *soundie* murió de éxito, ya que los operadores de las máquinas no tenían la capacidad para cambiar las películas con la suficiente rapidez para seguir las nuevas tendencias. Un aparato similar, el escopitono, también disfrutó de cierto éxito en Europa, aunque acabaría corriendo la misma suerte.

A la persona a la que se le atribuye la utilización de la expresión vídeo musical es a Big Popper en una entrevista para una revista británica en 1959, poco antes de morir en el mismo avión en el que se estrellaron Ritchie Valens y Buddy Holly<sup>14</sup>.

Sin embargo, la aparición del vídeo musical tal y como lo conocemos tiende a situarse en la aparición de las películas musicales de los Beatles en

los años 60 (“Help” y “A Hard Day’s Night”). Los Beatles, además de rodar esas películas musicales, también rodaron docenas de vídeos promocionales –algunos con narrativa y otros compuestos simplemente de imágenes psicodélicas–. Siguiendo la estela de los Beatles, cada vez más grupos empezaron a hacer clips promocionales. El objetivo de esa tendencia era satisfacer la demanda de contenido de los programas musicales, los cuales no siempre podían contar con los grupos que querían, motivo por el cual las discográficas empezaron a suministrarles vídeos promocionales de sus estrellas. Los vídeos, cada vez más sofisticados, empezaron entonces a compartir el tiempo de los programas musicales con la música en directo<sup>15</sup>.

El vídeo musical empieza a crecer en importancia a mediados de los años 70 con cada vez más grupos siguiendo la estela de los Beatles con “Penny Lane”, y “Strawberry Fields”, o The Who con “Happy Jack”. Más adelante, Queen llevaría el vídeo musical a otro nivel con la producción de su clip para “Bohemian Rhapsody”.

Programas musicales británicos como “Top of the Pops” –que contaba con reglas estrictas sobre la cantidad de contenido que no fuera música en directo que podían emitir– y “Ready! Steady! Go!”, así como los australianos “Countdown” y “Sounds” empezaban a demandar cada vez más contenido. En EE.UU., sin embargo, apenas existían programas que emitieran vídeos musicales, lo cual cambiaría, por supuesto con la llegada de MTV.

## **C) LA ERA DE MTV**

La llegada de MTV no sólo produjo un cambio fundamental para el desarrollo del vídeo musical, sino que resultó uno de los acontecimientos más importantes en la historia de la industria musical, convirtiéndose durante décadas en un icono cultural, primero en EE.UU. y luego en el resto del mundo.

### **I. Los orígenes de MTV**

Los orígenes de MTV están en gran medida asociados a la figura de Michael Nesmith. Nesmith había sido miembro de la banda The Monkees, una formación que muchas voces señalan como el primer grupo de rock prefabricado específicamente para la televisión. Lo cierto es que el grupo había sido creado en 1966 por el productor Don Kirshner como respuesta americana a los Beatles.

A finales de los años 70, Nesmith estaba intentando darle a su carrera en solitario un empujón. Así que, siguiendo las recomendaciones de su distribui-

dor de discos europeo, decidió grabar un videoclip promocional de la canción que acababa de publicar, "Rio". En aquella época, la mayoría de los vídeos musicales mostraban simplemente a un artista haciendo *playback*. Nesmith, sin embargo, optó por un vídeo muy colorido y con un toque surrealista, lo que captó la atención de los programas musicales de televisión en Europa y Australia.

El ex Monkee regresó entonces a EE.UU. para rodar su segundo vídeo, "Cruisin'". Sin embargo, no tardó en descubrir que allí los programas de televisión musicales estaban más interesados en apariciones en vivo que en videoclips<sup>16</sup>.

Nesmith identificó en ese momento una oportunidad de negocio en la creación de un programa musical que mostrara exclusivamente videoclips. Produjo entonces un episodio piloto del futuro programa que se llamaría "Popclips". Las cadenas generalistas mostraron poco interés en la propuesta. Sin embargo, a través de su amigo Jac Holzman de Warner, entró en contacto con un ejecutivo de la Warner AMEX Satellite Entertainment Company (WASEC). El ejecutivo en cuestión se llamaba John Lack y resultó ser un fan de la música rock. WASEC era en ese momento la compañía matriz bajo la cual se estaban desarrollando nuevos canales de televisión por cable, como Nickelodeon o Star Channel. El oligopolio de los canales terrestres generalistas estaba a punto de llegar a su fin y la tecnología del cable permitía a compañías como WASEC proporcionar diferentes canales de contenidos a cada hogar, por lo que gente como John Lack estaba buscando nuevos programas<sup>17</sup>. El problema para WASEC era cómo generar suficientes ingresos para sufragar los gastos de la nueva programación, por lo que la idea de Nesmith le pareció interesante, ya que suponía que alguien –las compañías discográficas– podría encargarse de suministrar los contenidos que necesitaban para los nuevos canales y de forma gratuita.

Lack le pidió a Nesmith que produjera una temporada de "Popclips". Al recibir la temporada de 10 episodios, Lack tuvo sus dudas ya que los vídeos seleccionados por Nesmith no eran de éxitos del momento. Sin embargo, decidió continuar con el proyecto<sup>18</sup>. El programa empezó a emitirse a principios de 1980 en Nickelodeon, que tenía un público objetivo principalmente compuesto por adolescentes, y fue un rotundo éxito.

John Lack veía "Popclips" como una prueba para una idea que barajaba y que era mucho más ambiciosa: un canal de televisión dedicado exclusivamente a la emisión de vídeos musicales, conciertos y noticias sobre música. El éxito del programa le convenció de la necesidad de convencer a sus superiores para implementar su proyecto. Pero primero habló con Nesmith para que formara parte del mismo.

Nesmith declinó la oferta alegando que lo que Lack quería hacer era un canal de anuncios para discos, lo cual no le interesaba. Él, por el contrario, creía que el futuro estaba en el vídeo-álbum. Su idea era que los vídeo-álbumes, como el que estaba finalizando en ese momento, se venderían en tiendas y la gente los reproduciría en sus aparatos de vídeo.

Lack siguió adelante otorgando la dirección de programación de la nueva cadena a Bob Pittman, quien seguiría la idea original de Lack. Salvo por algunos conciertos, documentales sobre artistas e informativos musicales, la cadena dedicaría casi la totalidad de su parrilla a la emisión de vídeos. Ni siquiera habría programas, tan sólo una breve presentación por parte de los Vjs (*videojockeys* o *pinchavideos*), versión televisiva de los pinchadiscos de la radio.

Se trataba de una apuesta arriesgada porque cada vez que finalizaba un vídeo, es decir cada 3 ó 5 minutos, se corría el riesgo de que el espectador se sintiera invitado a cambiar de canal.

Sin embargo, el 1 de agosto de 1981 MTV realiza su primera emisión. Se trataba del vídeo de The Buggles, "Video Killed the Radio Star" (El Vídeo Acabó con la Estrella de la Radio, en español). Al principio el canal sólo llegaba a 800.000 hogares americanos. Sin embargo, más adelante, en su momento de máximo esplendor llegaría a alcanzar los 77 millones de hogares sólo en EE.UU<sup>19</sup>.

## II. El vídeo musical como herramienta de promoción

Hoy en día damos por supuesto que, salvo contadas excepciones, el papel que juega el vídeo musical es puramente promocional. Sin embargo, antes de la llegada de MTV ese rol no estaba tan definido.

Como hemos mencionado Michael Nesmith había rechazado formar parte del equipo ejecutivo que lanzaría MTV, porque cuando recibió la oferta estaba finalizando su vídeo-álbum "Elephant Parts", por el que recibiría una nominación a los Grammy. Nesmith no fue el único que pensó que el vídeo musical tendría un futuro alternativo al de herramienta de promoción de discos.

Todd Rundgren incluso se animaría en aquella época a montar un estudio de vídeo en su casa valorado en varios millones de dólares, en donde produciría "Utopian Videos", una serie de cortometrajes musicales experimentales<sup>20</sup>.

El desarrollo de la industria del videoclip acabaría probando que estaban equivocados y obviamente, el éxito de MTV no ayudó a que el vídeo tuviera otra consideración.

Por otro lado, la industria discográfica tenía sus dudas sobre los beneficios de proporcionar a este canal contenido gratuito sin recibir nada a cambio. Conviene recordar que en EE.UU. el sector se encontraba atravesando su primera gran crisis desde la Segunda Guerra Mundial. Además de llevar varios años con un crecimiento muy lento –negativo, incluso, algunos años–, la música estaba compitiendo con otras formas de entretenimiento, en especial los videojuegos de marcas como Atari. Las reticencias hicieron incluso que algunas discográficas se negaran a proporcionar gratuitamente vídeos a MTV.

Esas dudas iniciales pronto se disiparon. En octubre de 1981, la revista *Billboard* llevó a cabo un estudio evaluando el impacto de MTV en aquellos mercados en los que estaba presente<sup>21</sup>. Como hemos indicado antes, en sus comienzos MTV sólo llegaba a 800.000. Ni siquiera los servicios de cable de Nueva York o Los Ángeles la ofrecerían hasta 1983. Esos dos grandes mercados mediáticos quedaron pues excluidos del estudio que se centró en otros secundarios como Tulsa, Wichita, Syracuse o Des Moines. Todas las tiendas entrevistadas indicaron aumento en las ventas en general y en especial de los artistas que aparecían en MTV, como The Buggles, The Tubes, The Shoes, Talking Heads, etc., muchos de los cuales no formaban parte del repertorio emitido por las emisoras de radio de la zona.

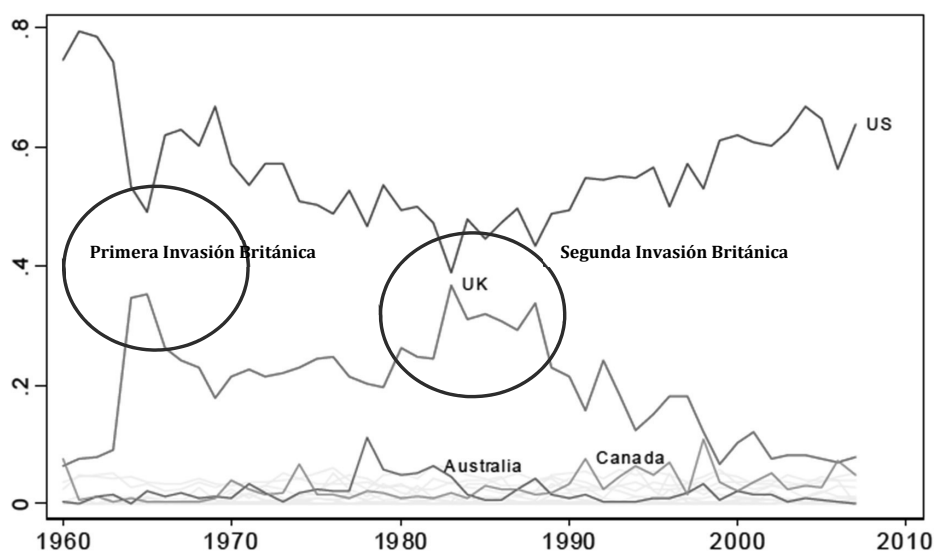
## La segunda Invasión Británica

El efecto se dejó sentir también en otros aspectos. Por ejemplo, en lugares como Wichita, a los peluqueros empezaron a pedirles cortes de pelo al estilo de *Rod Stewart*, al que habían visto por el nuevo canal de televisión<sup>22</sup>.

Pero el efecto más notable se pudo apreciar en artistas que recibían poca o ninguna atención de las emisoras de radio, pero que sí aparecían en MTV. Grupos como los británicos Duran Duran, formado por cinco chicos de buena planta, no habían conseguido triunfar en la radio comercial americana. Sin embargo, en cuanto su vídeo “Hungry Like a Wolf” entró en rotación en la MTV, las ventas de sus discos se dispararon.

Al igual que Duran Duran, la mayoría de los artistas que aparecían al principio en MTV eran predominantemente británicos y australianos, no americanos. Eso se debía a que, antes de que MTV empezara a emitir, los vídeos musicales no eran particularmente populares en EE.UU., o por lo menos no tanto como lo eran en Europa y Australia. El programa de Nesmith, *Popclips*, había sido un éxito, pero debido a la baja penetración de la televisión por cable cuando se emitió, sólo pudo verse por una minoría.

Por el contrario, en el Reino Unido, los programas que ya hemos citado –“Top of the Pops” y “Ready! Steady! Go!”– eran un éxito absoluto. Por ello, los primeros vídeos a los que pudo acceder el equipo de MTV fueron precisamente de artistas británicos, algunos poco populares en EE.UU. hasta ese momento. Esto produjo lo que los analistas americanos llamaron la Segunda Invasión Británica, en referencia a la primera que había tenido lugar en los años 60 y 70 con bandas como los Beatles, los Rolling Stones o The Who<sup>23</sup>.



**Figura 10. Cuota de mercado de consumo de música en EE.UU., Reino Unido, Canadá y Australia. (FERREIRA & WALDFOGEL, 2013).**

Como se puede ver en el gráfico, durante los años 80 los artistas británicos fueron capaces de volver a hacerse con una cuota significativa del mercado mundial, gracias al incremento de ventas en EE.UU. producido por la exposición de sus artistas a los espectadores de MTV.

### **Las discográficas americanas descubren el poder promocional del vídeo**

Tan pronto los sellos americanos vieron las posibilidades del vídeo musical su actitud cambió y abrazaron la nueva herramienta promocional. A partir de ahí, empezaron a invertir fuertemente en la producción de vídeos.

Si en mayo de 1981, sólo 23 de los singles de la lista Billboard 100 contaban con un vídeo, cinco años más tarde esa cifra subiría hasta los 82. A finales de la década de los 80 ya era extrañísimo ver un single en la lista sin un vídeo musical<sup>24</sup>. En palabras de Jack Banks “*la noción generalizada era que el vídeo musical ya no era una opción, sino una necesidad para tener éxito comercial*”<sup>25</sup>.

Las compañías no sólo se lanzaron a producir más vídeos, sino que éstos cada vez eran más caros. El coste medio de producir un vídeo pasó de 15.000 dólares en 1981 a entre 40.000 y 50.000 en 1984<sup>26</sup>, aunque los vídeos de las grandes estrellas ya empezaron a tener presupuestos bien entrados en las seis cifras.

Y entonces llegó Michael Jackson. Después de sacar un vídeo para su single “Beat It”, que costó 150.000 dólares<sup>27</sup>, y de hacer un dueto con Paul McCartney en otro para la canción “Say, Say, Say”, con un presupuesto que algunas fuentes cifran en medio millón<sup>28</sup>, decidió que era el momento de ir a por todas.

En ese momento, su álbum “Thriller” ya había vendido 10 millones de copias sólo en EE.UU. y sin embargo, Jackson y su discográfica decidieron producir el vídeo más caro que nunca se había hecho.

El vídeo de “Thriller” fue un hito por muchos aspectos. Primero, porque fue la primera vez que MTV financiaba un vídeo. Sin embargo, para no sentar precedente, Bob Pittman no adquirió los derechos del vídeo, sino del documental del “Cómo se Hizo”.

En segundo lugar, el vídeo era en realidad un cortometraje de 14 minutos de duración, inspirado en la película “Hombre Lobo Americano” en Londres (“An American Werewolf in London”), que incluía diálogo y un *storyline*<sup>29</sup>.

Y por último, porque en su momento fue con diferencia el vídeo más caro de la historia. La inversión tuvo sus frutos y el álbum llegaría a vender un total de 110 millones de copias en todo el mundo, lo que le convierte en el álbum con más ventas de la historia<sup>30</sup>.

## **El impacto de MTV para la industria discográfica y para los sectores del audiovisual, la moda, la publicidad y la política**

No es coincidencia que el álbum con más ventas de la historia haya sido un lanzamiento de los 80. Durante esa década, la industria creció a un ritmo vertiginoso. Sin duda, la llegada del CD y la portabilidad que permitía el *walkman* de Sony mejoraron significativamente la experiencia del consumidor (o al menos su percepción de ella). Sin embargo, Billboard otorga a MTV un impacto, por lo menos a la misma altura que estos dos acontecimientos<sup>31</sup>.

Durante estos primeros años, MTV no fue únicamente una poderosa herramienta de promoción para los artistas. Promocionó además a la industria musical en general. MTV volvió a hacer que la música fuera popular entre los jóvenes otra vez. De hecho, uno de las principales razones del éxito de MTV fue que tenían un público objetivo muy definido, lo cual era un enorme atractivo para los anunciantes. Además, ese público objetivo recibió con entusiasmo el nuevo medio.

Se trataba de una nueva forma de hacer televisión, de una nueva tendencia en el mundo del entretenimiento. Y muchos analistas entienden que MTV y los vídeos musicales tuvieron mucha influencia en la elaboración de las series de televisión y películas de la época. Así Peter Robert Gershom comenta:

*El estilo del vídeo musical se puede ver inmediatamente en el montaje de música y vídeo de secuencias de *Corrupción en Miami (Miami Vice)*, en secuencias de *Canción Triste de Hill Street (Hill Street Blues)* y en películas orientadas al público juvenil como *"Risky Business"* o *"El Club de los Cinco" ("The Breakfast Club")*<sup>32</sup>.*

En los mismos términos se expresa Marjorie Williams:

*[La MTV] enseñó a la televisión y al cine el lenguaje de tomas más rápidas y una continuidad más telegráfica. Mostró tendencias de la moda a la velocidad de la luz a los chicos de la América media. Directores de publicidad veían MTV como un referente de estilo visual*<sup>33</sup>.

Pero la capacidad de MTV de influir a la sociedad americana en los 80 y 90 fue más allá del terreno del entretenimiento y la moda. A finales de los años 80 la identificación de MTV con la juventud era total, por lo que los políticos intentaron acercarse a los votantes jóvenes a través del canal. Una de las campañas políticas de MTV fue "Rock the Vote" que animaba a los jóvenes a votar. En las elecciones de 1992, MTV entrevistó a los candidatos presidenciales George Bush, Bill Clinton y al que se convertiría en su vice-presidente Al Gore. Éste expresó inequívocamente en la gala de MTV de 1992 su convicción de que el factor MTV había tenido mucho que ver en el triunfo de Clinton: "*Gracias MTV! Gracias por ganar estas elecciones. Lo conseguiste*"<sup>34</sup>.

Más adelante Colin Powell también utilizaría la plataforma de MTV para responder preguntas de jóvenes de todo el mundo durante la guerra de Afganistán<sup>35</sup>.

Antes, MTV pudo haber jugado, según algunos analistas, algún papel en la caída del comunismo. Así se expresaba Bill Roedy, Presidente de MTV Europe en aquella época, al respecto:

*MTV probablemente jugó un papel muy significativo en el final de la Guerra Fría. Es una ventana hacia Occidente que llegó a representar el libre flujo de expresión. Cuando fuimos a lo que entonces era el bloque del Este, encontramos a gente que ya nos conocía a través de la piratería<sup>36</sup>.*

Las palabras de Roedy pueden sonar presuntuosas, aunque sí es cierto que MTV sí se posicionó en 1989 en contra de la Guerra Fría con su campaña "Cool Music, Not Cold War". Y la icónica imagen del día de la caída del Muro de Berlín en la que dos policías de la Alemania del Este sostienen un paraguas abierto con el logo MTV apoyan el argumento de Roedy.



**Figura 11: Policía de la República Democrática de Alemania sobre el muro de Berlín. Fotografía de MTV, citada en (SWASH, 2009).**

### III. La creciente importancia de la imagen

Los vídeos tuvieron dos efectos importantes sobre los fans. Por un lado mejoraron la experiencia musical al añadir imágenes al sonido. Es decir, un proceso similar, aunque inverso, de lo que ocurrió en el cine, como veremos en el capítulo 8, aunque con un resultado algo distinto. Sin embargo, contrariamente a lo que había sido la norma en cine y televisión hasta entonces, MTV llevó la música al primer plano de los productos audiovisuales. De hecho, fue uno de los primeros canales en introducir sonido estéreo y alta fidelidad.

Por otro lado, como indicaron artistas como Joe Jackson o Michael Stripe, asociaban unas imágenes muy concretas a una canción para siempre<sup>37</sup>.

Independientemente de que sea verdad o no, lo que es innegable es que, desde que los vídeos musicales se convirtieron en el centro de todas las actividades de promoción, la imagen de los artistas se volvió fundamental.

Desde los años 80, el número de artistas en las listas de éxito con una imagen atractiva creció exponencialmente llegando a un punto en el que el talento musical de los artistas quedó en segundo plano.

El caso de Milli Vanilli fue el ejemplo más claro de la época. El dúo llegó a vender millones de copias de su álbum de debut "Girl You Know It's True" en 1989, en gran parte gracias a sus potentes vídeos. Pronto se descubriría que no se trataba más que de dos modelos haciendo *playback* sobre canciones previamente grabadas por vocalistas anónimos.

Se les retiró el Grammy que habían ganado y nunca llegaron a relanzar su carrera. Tampoco lo harían los vocalistas que realmente grabaron el álbum, que sacarían otro más adelante bajo el nombre de The Real Milli Vanilli.

Muchos culparon a MTV. Sin embargo, Frank Farian, el productor de Milli Vanilli, ya había explotado la misma fórmula con anterioridad con el grupo de música disco Boney M<sup>38</sup>.

A pesar de todo, en un momento en el que la industria musical estaba bajo sospecha de fabricar artificialmente artistas, de haberse vendido a intereses comerciales, y en el que a los artistas se les criticaba por ser imagen de marca de Coca-Cola o Pepsi –críticas que en algunos casos provenían de artistas como Neil Young y su canción "This Note's For You"– MTV maniobró de forma brillante.

Su respuesta fue el lanzamiento del programa de conciertos acústicos "MTV Unplugged", en los que los artistas debían tocar sin amplificación electrónica. Incluso esta iniciativa tuvo alguna crítica, como la de Steve Albini, productor del disco "In Utero" de Nirvana, que afirmó en Time Magazine que "*desde un punto de vista artístico [los conciertos unplugged] son un chiste. Coges a bandas que son fundamentalmente de rock eléctrico y les pones guitarras acústicas en la mano para hacer una pantomima de una actuación en el porche de una casa*"<sup>39</sup>.

Sin embargo, de esa iniciativa salieron conciertos memorables como el de Eric Clapton, Rod Stewart, Nirvana o Alice in Chains, que serían editados en disco llegando a vender millones de copias.

#### **IV. La relación entre música e imágenes**

Lo que sí trajo el vídeo musical fue una tasa de agotamiento de las canciones mucho mayor, algo que preocupaba a las discográficas. Lo cierto es que un caso similar había ocurrido ya con la llegada de la radio, quejándose los editores musicales de exactamente lo mismo, como comentamos en el capítulo anterior.

Las razones de este agotamiento más rápido no están claras, aunque quizás puedan encontrarse en los siguientes argumentos. Marshall McLuhan, en su libro “El Medio y el Mensaje” (“Understanding Media” en su versión inglesa)<sup>40</sup>, explica cómo la visión es fragmentaria. Eso significa que la atención visual sólo puede concentrarse en una sola cosa a cada momento. El sonido, por el contrario, es holístico, envolvente, puede invadir todo el espacio en el que nos encontramos.

Kevin Williams lo explica de la siguiente manera:

*El sonido es disperso, transparente, no lineal, interpenetrante, inclusivo – yo escucho esto y aquello y lo de más allá a medida que cada sonido interpenetra en otro y se oye a través del otro. El sonido, en su transparencia, facilita la atención inatenta del público, que trabaja y escucha, y cuya atención se divide y dispersa entre varios actos<sup>41</sup>.*

Como comenta Jody Berland el vídeo musical dirige nuestra atención simultáneamente hacia la canción y en la dirección opuesta<sup>42</sup>.

Como se puede ver, el aspecto visual requiere mucha más atención por nuestra parte que el auditivo. Esto, a su vez, significa que nos cansaremos mucho antes de mirar algo que de escucharlo. Sin embargo, el agotamiento por mirar un vídeo no significa necesariamente un agotamiento por escuchar la canción.

El problema era que, en cuanto el vídeo –centro de la actividad promocional de la época– salía de la rotación de MTV debido a ese agotamiento del público, las radios también dejaban de emitirlo.

## V. El vídeo musical como expresión artística

Si el aspecto visual del vídeo es tan importante, ¿podemos considerarlo una muestra de expresión artística independiente de su papel promocional? Lo cierto es que, independientemente de su valor promocional, algunos vídeos pueden sin duda ser consideradas obras de arte en sí mismas.

Vídeos como “Thriller” de Michael Jackson, “Sledgehammer” de Peter Gabriel, “Cryin’” de Aerosmith o “November Rain” de Guns n’ Roses son ejemplos de clips que traspasaron esa frontera entre herramienta promocional y expresión artística.

De hecho, MTV enseguida vio la importancia que para la propia cadena tenía aumentar la carga artística del vídeo y tomó medidas que fueron desde la

financiación encubierta de vídeos hasta la creación de uno de los eventos más importantes del calendario de la industria musical, los “MTV Music Awards”.

La pregunta, sin embargo, es si hay una línea que separa los vídeos que son simplemente anuncios de canciones, de aquellos que consiguen un estatus artístico.

La cuestión presenta el siguiente marco argumental. Lo primero que hay que tener en cuenta es que, independientemente de los deseos del artista y del director del vídeo, para el productor del mismo, es decir la discográfica, el objetivo principal es incrementar la venta de discos.

Por otro lado, simplemente porque el objetivo principal de cada vídeo sea promocional, siempre hay algún trazo de contenido artístico en cada uno de ellos –por muy difícil de encontrar que resulte en algunos casos–. Los premios no pueden, por tanto, ser la única medida del valor artístico del vídeo. Al fin y al cabo, también la industria de la publicidad otorga premios y, sin embargo, aunque haya anuncios verdaderamente originales, aquellos cuyo valor artístico supera al promocional son difíciles de encontrar. En el caso del vídeo musical, su valor artístico es más fácil de percibir ya que aquello que promocionan es en sí mismo ya una forma de arte.

Dicho esto, la parte visual, por muy importante que sea, se supedita a la música. Una canción puede existir sin el vídeo, pero no al revés. Es una obra derivada. Prueba de ello es que, salvo contadísimas excepciones, el vídeo nunca afecta al sonido o estructura de la canción. Por muy extravagantes que sean los vídeos nunca desafían o se separan de la base musical, sin la cual nunca llegarían hasta nosotros<sup>43</sup>.

Dada la dificultad de trazar esa línea entre lo promocional y lo artístico, podríamos afirmar que, en todo caso, aquellos vídeos que han tenido salida comercial al margen de la canción que promocionan pueden ser considerados obras de arte, por lo menos a los ojos del público que está (o más bien estaba) dispuesta a pagar por ellos.

## **VI. El vídeo musical como fuente adicional de ingresos para discográficas y artistas**

Hemos comentado cómo los vídeos de los artistas principales en grandes mercados como EE.UU. solían alcanzar presupuestos que alcanzaban las seis cifras (o incluso en las siete). Aparte, en un momento dado, la competencia por conseguir que un vídeo fuera emitido en MTV, especialmente en rotación alta, era enorme<sup>44</sup>. Eso obligaba también a dedicar recursos para convencer

a los VJs para que programaran los vídeos, lo cual también tenía un coste económico en última instancia.

Esta inversión debía ser recuperada en un principio con la venta de discos. Por esta razón, las discográficas empezaron a reducir costes y a incrementar ingresos. Así, redujeron las aportaciones económicas que hacían para que los artistas salieran de gira. Además, empezaron a incluir cláusulas para poder recuperar parte de la inversión del vídeo de los royalties de los artistas, considerando que los gastos de producción de los vídeos irían con cargo a los royalties del artista por venta de discos en un 50% y en un 100% por ventas generadas por el propio vídeo musical, algo sólo al alcance de las grandes estrellas.

Sin embargo, gracias al enorme éxito que obtuvo en televisión, el documental del “Cómo se Hizo” de “Thriller” fue el primer bestseller en vídeo<sup>45</sup>, y otros artistas como Madonna, con su vídeo “Justify My Love”, que había sido vetado en MTV, también consiguió ventas importantes<sup>46</sup>.

No obstante, los vídeos musicales nunca llegaron a ser en los países occidentales una fuente de ingresos principal. En EE.UU., por ejemplo, los ingresos generados por ese concepto en 2016 alcanzaron los 63 millones de dólares, menos del 1% del valor total de la música grabada<sup>47</sup>. Antes de la llegada de YouTube, esos ingresos podían ser algo más elevados. 12 años antes, por ejemplo, el valor de las ventas de vídeos musicales llegó a alcanzar los 607 millones de dólares, un 5% de los ingresos totales de la música grabada en 2004<sup>48</sup>.

Curiosamente, en Japón, las ventas de contenido audiovisual musical son mucho más elevadas que en EE.UU. o Europa. En 2016, por ejemplo, alcanzaron un 28% del total de ventas de la música grabada<sup>49</sup>.

Otra forma de recuperar la inversión consistía en cobrar a las televisiones por la emisión de los vídeos. Aunque MTV recibía los vídeos de manera gratuita en los primeros años, había un acuerdo no escrito por el cual MTV pagaría unas tarifas en cuanto fuera económicamente viable.

El programa de la NBC “Friday Night Vídeos”, había estado pagando desde 1983, y en 1984, después de que MTV hubiera obtenido unos ingresos de 11 millones de dólares en ingresos publicitarios, las discográficas consideraron que era el momento de renegociar su acuerdo con la cadena.

Para entonces, el éxito de la cadena había atraído competidores como Hit Video USA o The Box. MTV vio en las demandas de las discográficas la oportunidad de discutir acuerdos de exclusividad con ellas, acuerdos que siempre fueron confidenciales. Jack Banks afirma que el contrato estándar establecía que las compañías recibirían una cantidad de dinero de la cadena

que se destinaría a cubrir los costes de producción y que otorgaría el derecho de colocar el 10% de sus vídeos en la rotación baja o media de MTV. A cambio, MTV podría elegir un 20% de los vídeos del sello para emitirlos en exclusiva por un periodo que iba desde 30 días a un año<sup>50</sup>.

Esto daba a MTV la exclusividad de los vídeos de las mayores estrellas y al sello una visibilidad mínima asegurada para sus artistas emergentes. Por otro lado, algunos artistas –normalmente estrellas– habían retenido los derechos de sus vídeos, lo cual jugaba a favor de MTV, ya que podía firmar acuerdos exclusivos con ellos sin necesidad de utilizar parte del 20% mencionado.

La mayoría aceptaron, ya que estar en la lista exclusiva de MTV daba caché a sus vídeos y promoción adicional.

El resto de artistas, sin embargo, no tuvo tanta suerte. Aunque los gastos de producción de los vídeos se cargaban a sus royalties, no obtenían nada de los acuerdos firmados entre MTV y sus discográficas.

Las quejas por dichos acuerdos no venían únicamente de los artistas. Las cadenas de música competidoras tenían mucho que perder con dichos acuerdos, ya que sin acceso a los vídeos más demandados no podían competir en igualdad de condiciones con el dominador del mercado.

Aunque dichos competidores tomaron acciones legales al respecto, los acuerdos nunca llegaron a ser revisados por un tribunal de justicia al retirarse las demandas o alcanzarse acuerdos extrajudiciales<sup>51</sup>.

A partir de 1994 los acuerdos empezaron a no renovarse en vistas al proyecto que durante unos años barajaron las grandes discográficas de crear su propio canal<sup>52</sup>. Sin embargo, ese proyecto nunca llegaría a consumarse.

Curiosamente, en 1999, 15 años después de los primeros acuerdos exclusivos, el Departamento de Justicia de EE.UU., autoridad que ejerce labores de supervisión de las reglas de competencia en los mercados, abrió una investigación sobre el asunto<sup>53</sup>, aunque en el año 2000 esos acuerdos dejaron de renovarse<sup>54</sup>.

Lo cierto es que en pocos años los competidores de MTV, como Cable Music Channel, Hit Video USA o Discovery Music, cerraron sus operaciones. Otros pioneros de la televisión musical americana como Black Entertainment Television, The Box o Country Music Channel fueron adquiridos con el tiempo por la matriz de MTV, Viacom, que también acabó controlando otros canales de música como VH1, VH1 Classics, MTV2 o MTV-U<sup>55</sup>.

Algunos autores, como por ejemplo Jack Banks y Tom McGrath, sostienen que los acuerdos de exclusividad tuvieron un efecto devastador en la compe-

tencia de MTV. Jack Banks fue más allá, describiendo los acuerdos como una forma de *payola*:

*En estos acuerdos exclusivos, MTV y los sellos discográficos reintrodujeron la payola, donde el objetivo principal del servicio era dar salida a los productos de las discográficas en vez de entender y responder a los deseos y gustos de su audiencia. Además, esta colusión ahogó estilos de música y artistas alternativos, al establecerse estos acuerdos con las majors, cuyo enfoque es más hacia música mainstream convencional. A los sellos independientes más pequeños, que cultivaban y nutrían estilos de música y artistas nuevos y poco convencionales, generalmente se les ignoraba<sup>56</sup>.*

## VII. MTV en el mundo

Hacia mitad de los años 80 MTV ya se había convertido en una historia de éxito en EE.UU. Para entonces ya existían planes para exportar MTV a otros países. Ya en 1984, el canal de televisión japonés Asahi empezó a emitir unas horas de MTV a la semana. Le siguió en 1987 la australiana National Nine Network, que emitía seis horas los viernes y sábado. Sin embargo, en un primer momento, la gran expansión de MTV se produciría en Europa.

MTV Europe empezó a emitir el 1 de agosto de 1987. El primer vídeo en programarse fue “Money for Nothing” de Dire Straits<sup>57</sup>. Desde el principio, la expansión de MTV se basó en la prerrogativa de que la música tenía una demanda global. Así lo expresaba Sara Levinson, ejecutiva de la compañía en aquella época:

*La música es el lenguaje global. Queremos estar en la aldea global del rock n’ roll, donde podamos hablar a la juventud mundial<sup>58</sup>.*

Su jefe, Tom Freston, anunciaba una cultura pop mundial:

*Esta es la primera generación internacional. Visten Levi’s, compran en Benetton, llevan relojes Swatch y beben Coca-Cola. Esto no significa que no haya diferencias culturales, que los franceses no sean distintos de los alemanes. Pero un adolescente francés y otro alemán tienen más puntos en común entre sí que con sus padres<sup>59</sup>.*

La estrategia global inicial de MTV –expresada de forma clara en su eslogan “One Planet, One Music” (Un Planeta, Una Música)– se topó con algunas dificultades. Por un lado, se encontró con que no había un mercado europeo como tal. Tal y como ha expresado la Comisión Europea en numerosas deci-

siones sobre control de concentraciones, la definición de mercado relevante para las discográficas no es de alcance europeo sino nacional, ya que éstas tienen políticas de repertorio diferentes para cada Estado Miembro de la Unión Europea. Así la promoción y el marketing se decide a nivel nacional para atender mejor a la demanda local<sup>60</sup>.

A MTV también se le achacó que era un canal de música pop unidireccional, que ponía vídeos predominantemente de las grandes compañías discográficas y prácticamente sólo repertorio angloamericano. Lo cierto es que, aunque MTV tuvo dificultades para encontrar anunciantes paneuropeos, la fórmula funcionó durante los primeros años. Quizás la razón de este éxito inicial fuera que, en un principio, MTV tenía una presencia menor en países con importantes repertorios nacionales, como Francia, Italia o la propia España, ya que su sistema de cable no se había desarrollado tanto.

En países con gran penetración de esta tecnología, sin embargo (Holanda, los países escandinavos, etc.), la población local hablaba mejor inglés que en España o Italia y probablemente fueran más receptivos a escuchar música anglosajona, ya que incluso sus artistas más famosos cantaban en ese idioma (Abba, Roxette, Anouk, etc.).

Con los años, la situación empezó a cambiar. Primero MTV Europe empezó a realizar desconexiones nacionales. Más adelante se vio obligada a abrir sus propios canales nacionales para poder hacer frente a la competencia local que prestaba más atención al repertorio local, como VIVA en Alemania, MCM y M6 en Francia, TMC2 en Italia o 40TV y Sol Música en España<sup>61</sup>. Así, en los últimos años se han creado MTV UK, MTV Alemania, MTV Francia, etc., aunque la deriva de la cadena, alejándose de contenidos musicales para especializarse más en *reality shows* orientados al público juvenil, provoque que su impacto para la industria musical sea en estos momentos puramente testimonial.

## VIII. MTV y la promoción internacional del repertorio anglosajón

Desde los primeros momentos de su expansión internacional por Europa, Asia y Latinoamérica, MTV se convirtió en una de las herramientas más efectivas de promoción del repertorio angloamericano. Keith Negus explica en su libro "Music Genres and Corporate Cultures" como los departamentos internacionales se empezaron a crear en las compañías discográficas en los 60 y 70 "para coordinar el movimiento y el marketing de artistas entre y a través de diferentes territorios en los que la compañía operaba"<sup>62</sup>.

Negus establece el comienzo de estrategias globales a mediados de la década de los 80. Es en esos años cuando la expresión "repertorio internacional" empieza a utilizarse comúnmente en la industria. La importancia de

esos departamentos empieza a crecer significativamente desde finales de los años 80, empezándose a desarrollar campañas de marketing globales, con lanzamientos simultáneos en diferentes países. En aquellos años, el potencial de un artista lo determinaban no sólo las valoraciones estéticas de su música, que básicamente tenía que ser pop-rock angloamericano, sino también las semióticas. El nuevo requisito era tener una imagen atractiva a los ojos internacionales. Así fue como artistas como Michael Jackson, Mariah Carey, Bon Jovi, Shakira o las *boy bands* coparon las listas de éxitos internacionales, mientras que otros artistas superventas americanos del rap y el hip-hop, y sobre todo country, tuvieron si acaso un éxito reducido fuera de EE.UU.

Por otro lado, hay que señalar que, aunque MTV se iría amoldando a ciertos gustos nacionales en sus filiales extranjeras, siempre tuvo claro que ciertos estilos alejados del pop y rock, así como estrellas locales o regionales con atractivo para un público más adulto estarían vetados en la cadena. En MTV Internacional, predecesora de MTV Latinoamérica, existía la llamada “No Julio Policy” (Política de No a Julio), que vetaba a artistas del estilo de Julio Iglesias, por muy populares que fueran localmente<sup>63</sup>.

MTV, por tanto, tuvo un papel fundamental en el desarrollo del mercado internacional, que se resumen en los siguientes puntos:

- MTV se convirtió en el primer canal de promoción puramente internacional. Independientemente de la existencia de filiales nacionales o regionales, la red que tejía MTV en todo el mundo era el sitio a través del cual las grandes estrellas internacionales llegaban a un público global.
- Ese repertorio internacional, sin embargo, nunca llega a imponerse al repertorio local, cuya importancia no ha dejado de crecer en los últimos años<sup>64</sup>.
- Aun así el perfil de aquellos artistas que logran alcanzar popularidad internacional serán aquellos que cumplan con unas características estético-musicales y de imagen acorde a los parámetros exigidos por MTV, y que básicamente respondía a artistas de pop-rock de gran impacto visual y que canten en inglés. Obviamente, los artistas anglosajones, en especial los americanos –cuya cuota del mercado global no dejó de aumentar desde mediados de los 80<sup>65</sup>– se vieron beneficiados por esta política, pero ha habido artistas de otros países, fundamentalmente escandinavos, que han sabido adaptarse a lo que requería el mercado global y producir artistas con potencial internacional.

## IX. Efectos de la dependencia excesiva de MTV

Es inevitable que cualquier medio de comunicación musical reciba críticas de aquellas discográficas y artistas que se ven relegados. Como veremos más adelante, la producción de música actual no permite que haya espacio para todos en el mercado, y mucho menos en las parrillas de radio y televisión.

Sin embargo, como acabamos de comentar, tanto en EE.UU. inicialmente como después en otras partes del mundo, MTV llega a acaparar un poder inmenso a la hora de determinar qué artistas llegaban al estrellato. No estar en MTV durante los años 80 y 90 suponía renunciar al estatus de superventas. Y salvo contadas excepciones –Pearl Jam, por ejemplo, quienes decidieron no hacer más vídeos a partir de su segundo álbum– todo el espectro musical ansiaba entrar en la rotación de la cadena.

Las críticas que arrojaron contra MTV por excluir ciertos artistas y géneros de su parrilla, como la polémica que hubo durante los primeros años por apenas programar vídeos de artistas afroamericanos o por censurar vídeos con contenidos sexualmente explícitos –“Justify My Love” de Madonna, por poner un ejemplo– o por las letras de sus canciones –“This Note’s For You” de Neil Young–, provienen de la posición de dominio de mercado que tenía la cadena. Al fin y al cabo, MTV era una compañía privada que podía programar lo que mejor cuadrara con sus intereses comerciales. En un mercado competitivo, si realmente existía esa demanda para los contenidos que MTV no quería programar, otros operadores hubieran aprovechado esa oportunidad de negocio.

Eso es lo que pasó en Europa, donde otras cadenas advirtieron un mercado –el de la música local– cuya demanda estaba sin atender y lo aprovecharon. En EE.UU. eso resultó más complicado, debido a los acuerdos de exclusividad entre MTV y las discográficas. Las televisiones de música generalistas simplemente no podían competir con MTV en esas circunstancias y las especializadas como Country Music Television (CMT) o Black Music Entertainment (BET), centradas en el country y la música afro-americana, estaban enfocadas a un público muy específico.

Ese fue probablemente el gran error de la industria discográfica, un error recurrente en la historia del sector. Las *majors* fueron tan cortas de miras que no fueron capaces de prever las consecuencias de firmar acuerdos exclusivos con el operador dominante haciendo a MTV todavía más importante y a las discográficas más dependientes de ella.

Sin embargo, los acuerdos de exclusividad no sólo afectaron negativamente a las discográficas sino a la propia MTV. Tras su firma, MTV empezó a prestar quizás demasiada atención a los artistas que disfrutaban de cierto

estatus –el que otorgaba formar parte del grupo de artistas que únicamente aparecían en MTV–. Así ignoró la receta de su éxito inicial que fue emitir música de artistas poco conocidos a los que las radios no estaban prestando atención. No prestar la suficiente atención a los nuevos artistas es lo que pudo haber causado que MTV acabara perdiendo su rol de agente esencial en la industria. La puntilla llegaría con la aparición de YouTube, de la que hablaremos más adelante.

Así lo expone Carla Hay:

*En última instancia, un clima favorable para los nuevos artistas ayuda a la industria en su conjunto –no sólo a los artistas, discográficas y tiendas, sino también a los programadores de vídeos musicales–<sup>66</sup>.*

Las autoridades de defensa de la competencia americanas, por otro lado, no sólo no hicieron nada al respecto de los acuerdos exclusivos, sino que permitieron la concentración de una gran cantidad de canales musicales bajo el paraguas de Viacom, especialmente en un mercado en el que empezar un canal del cable tenía un coste de entre 200 y 300 millones de dólares en aquella época<sup>67</sup>.

El periodista *freelance* Mark Weinstein hablaba así de la situación que se vivía en EE.UU. a principios de la década pasada:

*Viacom controla el negocio ahora, nos guste o no. Cuando una compañía tiene un porcentaje extraordinariamente alto de la cuota de pantalla de vídeos musicales, hay un problema<sup>68</sup>.*

## **D) LA MÚSICA EN TELEVISIÓN HOY EN DÍA**

La televisión musical vive hoy en día un panorama desolador, especialmente en España. MTV se ha convertido en una cadena de *reality shows* para jóvenes reduciéndose notablemente sus contenidos musicales. Aunque siguen existiendo canales 100% musicales –algunos bajo la marca de MTV– su impacto se ha reducido notablemente.

En España, contamos con los canales 40TV o Sol Música, aunque ninguna forma parte de la oferta de canales de ámbito nacional y sólo pueden verse como canales de la TDT regional o en plataformas de pago. Su audiencia en 2016 alcanzó el 0,3% y el 0,2% respectivamente<sup>69</sup>.

En la televisión generalista, es raro ver programas de música en las parrillas de algún canal de televisión a horas no intempestivas. La excepción serían obviamente los *reality shows* musicales Operación Triunfo en su momento

y actualmente “La Voz” o “La Voz Kids”. A altas horas de la madrugada, sí ha habido durante los últimos años de manera intermitente programas como TVE Es Música en La 2, Fusión en Telecinco, Únicos en Antena 3 y Conciertos de Radio 3, también en La 2<sup>70</sup>.

Lamentablemente, en tiempos recientes muchas cadenas han utilizado el especio nocturno para programar música de la que ostentaban los derechos con el único objetivo de recuperar parte de los pagos que efectuaban a la Sociedad General de Autores y Editores, llegándose incluso a situaciones en las que la música llegaba a ser inaudible. Es una práctica conocida como La Rueda, por la que en 2017 fueron procesados algunos socios de la entidad de gestión, así como responsables de los contenidos musicales de diferentes cadenas de televisión<sup>71</sup>.

Atrás quedan programas en *prime time* de música en directo, como “El Séptimo de Caballería” presentado en su día por Miguel Bosé, o en canales de pago, como “Un Lugar Llamado Mundo”, presentado por Javier Limón.

Lo cierto es que la situación no es muchísimo mejor en otros mercados. Al margen de *reality shows* y programas de variedades, apenas existen espacios musicales en televisiones comerciales generalistas extranjeras.

En las cadenas públicas aún pueden encontrarse joyas con actuaciones en directo a la vieja usanza como el magnífico “Later... with Jools Holland” de BBC 2, en antena en el Reino Unido desde 1992, o “Austin City Limits”, en la cadena pública americana PBS, que lleva emitiéndose desde 1974.

Para las cadenas comerciales un espacio de esas características resulta muy caro habida cuenta de las audiencias que actualmente generan. No es que sean necesariamente deficitarios, sino que hay contenidos que atraen más a los consumidores y son por tanto más rentables.

Los programas con vídeos musicales sí han desaparecido prácticamente de la parrilla con la llegada de YouTube. En España, ante la tardía llegada de canales especializados en música, estos programas, como Rockola o Del 40 al 1, tuvieron relativo éxito, pero han sucumbido a la inmediatez y el volumen que proporciona la red social.

Los únicos espacios donde los artistas pueden actualmente tener cabida son los de variedades, cuyo público objetivo no suele ser necesariamente juvenil, alguna gala de premios musicales, y los programas estilo *late night*, popularizados en EE.UU. por gente como Jay Leno, David Letterman o Conan O’Brian en un primer momento, y actualmente por Jimmy Kimmel o Stephen Colbert. En España, los ejemplos más relevantes son “El Hormiguero” y “Late Motiv”, presentados por Pablo Motos y Andreu Buenafuente, respectivamente.

Por tanto, los esfuerzos de los departamentos de televisión de las discográficas vienen últimamente centrando sus esfuerzos más en conseguir apariciones de sus artistas en esos espacios. Sin embargo, según un estudio realizado por Terry Tompkins sobre el efecto de las apariciones de artistas en programas *late night* de EE.UU., en la mayoría de los casos dicha aparición no suele conllevar un aumento de ventas. Tan sólo en el 14% de los casos estudiados provocó ese efecto. El efecto, sin embargo, es mucho mayor –las ventas aumentan en casi el 70% de los casos– si la aparición es continuada, es decir a lo largo de varios programas de este tipo en un periodo relativamente corto de tiempo, pero en casos de una única actuación esta debe ser muy memorable para provocar incremento en ventas<sup>72</sup>.

-----

Como hemos visto, la televisión fue entre los años 50 y la primera década de este siglo un medio muy importante para la industria musical. Fue, por ejemplo, el escenario de acontecimientos que cambiaron la música para siempre, como las apariciones de Elvis Presley y los Beatles en los 50 y 60. Si Internet es el medio de los jóvenes ahora, en aquella época lo era la televisión y los programas musicales más populares se diseñaban entorno a sus preferencias en cada momento.

Con la llegada de MTV se produce un cambio fundamental para la música. Durante años el vídeo musical se convierte en la herramienta fundamental de promoción, lo cual conlleva beneficios e inconvenientes.

Por un lado, el videoclip mejoró, al menos para el gran público, la experiencia musical. MTV consiguió que la música volviera al lugar principal entre los productos de entretenimiento. En los años 80 y 90, los grandes lanzamientos, los que generaban largas colas el día que salían a la venta, no eran los videojuegos, como ahora, sino los discos. Y esa popularidad generalizada, esa imagen de producto *cool* se la otorgó MTV.

La marca de MTV como embajador de la música y de la juventud acabaría volviéndose global, convirtiendo a MTV en el medio que más influencia ha tenido en la historia a la hora de catapultar hacia el éxito internacional a artistas. Ningún otro medio individual ha tenido, ni una imagen tan icónica, ni un poder tan enorme para decidir qué músicos se convertían en estrellas internacionales y cuáles no.

Ese poder trajo sin embargo ciertas consecuencias negativas. Por un lado, MTV impone la preeminencia de la imagen. A partir de su ascenso al puesto de

cuello de botella por excelencia, casi ningún artista sin una imagen atractiva, o cuanto menos, llamativa, llegará a los puestos de éxito.

Echando un vistazo a los 50 discos que NME seleccionó como los más vendidos de la historia, advertimos lo siguiente <sup>73</sup>:

- De los 50 discos más vendidos 33 fueron lanzados al mercado entre el año en que MTV comenzó a estar presente en la mayoría de los mercados de EE.UU. y el año 2000.
- El resto fueron publicados durante las dos décadas anteriores. Desde el año 2000 sólo un disco, "21" de Adele, ha entrado en el top 50, aunque no se incluye en la lista de NME.
- De esos 33 podríamos afirmar que el 64% fueron de artistas atractivos físicamente o con una imagen relevante (Madonna, Whitney Houston, Bon Jovi, Michael Jackson, Dido, Oasis, Spice Girls, Ace of Base, Mariah Carey, Britney Spears, Backstreet Boys, Céline Dion, Alanis Morissette y Shania Twain)<sup>74</sup>, un 15% de los que podríamos afirmar que la imagen, sin ser determinante, no jugaba en su contra (U2, Guns n' Roses, Bruce Springsteen, Nirvana y Linkin Park), un 6% cuya imagen definitivamente no era su carta de presentación (Dire Straits y Santana) y un 9% que eran o bandas sonoras o compilaciones de artistas de los 60 y 70 (BSO de Dirty Dancing, los Beatles y ABBA).
- Obviamente los estándares de belleza han cambiado desde los 60 y 70, pero salvo los Beatles, no se puede afirmar que ninguno de los superventas de aquella época tuviera una imagen atractiva o determinante para generar ventas (Simon & Garfunkel, Carole King, Pink Floyd, Bee Gees, Elton John, Led Zeppelin, Fleetwood Mac, The Eagles, Meat Loaf, Queen, AC/DC o Iron Butterfly)<sup>75</sup>.

El poder de la imagen en la música se impondría gracias a MTV y continuaría hasta nuestros días.

Dicho esto, MTV y los canales de música han pasado a ser herramientas promocionales de segundo nivel, aunque la importancia de los vídeos permanece en Internet, notablemente en YouTube. En cuanto a los canales generalistas, su impacto también es ya, salvo en contadas ocasiones, muy reducido.

## NOTAS Y CITAS

1. (BBC, 2013).
2. (PETERS, 2000).
3. (ANTHONY, 2013).
4. (PETERS, 2000).
5. (RODMAN, s.f.).
6. (RODMAN, s.f.).
7. (CASTLEMAN & PODRAZI, 2010).
8. (HISTORY.COM, 2009a).
9. (OTAOLA GONZÁLEZ, 2012).
10. (ÁLVAREZ VAQUERO, 2012).
11. (MICROSOFT DEVICES TEAM, 2012).
12. (HISTORY.COM, 2011).
13. (KAPLAN, 1987).
14. (HISTORY.COM, 2011).
15. (HISTORY.COM, 2011).
16. (TANNENBAUM & MARKS, 2012).
17. (McGRATH, 1996).
18. (ANSON, 2000).
19. (HAY, 2001).
20. (TANNENBAUM & MARKS, 2012).
21. (McCULLAUGH, 1981).
22. (TANNENBAUM & MARKS, 2012).
23. (FERREIRA & WALDFOGEL, 2013).
24. (WILLIAMS M. , 1989).
25. (BANKS, 1996). Traducción del autor. La versión original está redactada en los siguientes términos: *"The conventional wisdom held that video music was no longer an option, but a necessity for commercial success"*.
26. (FORTUNE, 1984).
27. (GRIFF, 2010).
28. (THE POP HISTORY DIG, s.f.).
29. (GRIFF, 2010).
30. (NME, 2010).
31. (DiMARTINO, 1989).
32. (GERSHOM, 1991). Traducción del autor. La versión original está redactada en los siguientes términos: *"The music video style can be readily seen in the music/video montage sequences of Miami Vice, in action sequences of Hill Street Blues and in such teen-oriented films as Risky Business and The Breakfast Club"*.
33. (WILLIAMS M. , 1989). Traducción del autor. La versión original está redactada en los siguientes términos: *"[MTV] taught television and movies a language of faster cuts and more telegraphic continuity. It taught fashion trends with the speed of light to the children of middle America. Advertising directors watched MTV as a benchmark of visual style"*.
34. Citado en (FRASER, 2003). Traducción del autor. La versión original está redactada en los siguientes términos: *"Thank you MTV! Thank you for winning this election. You did it!"*.
35. (FRASER, 2003).
36. Citado en (FRASER, 2003). Traducción del autor. La versión original está redactada en los siguientes términos: *"MTV probably played a very significant part in ending the Cold War. It's a window on the West which came to represent the free flow of expression. When we went into what was then the Eastern bloc, we found that people already knew about us from pirating"*.

37. Citados en (WILLIAMS K. , 2003).
38. (LIDNVALL, 2010).
39. Citado en (HISTORY.COM, 2009b). Traducción del autor: La versión original está redactada en los siguientes términos: *"From an artistic standpoint, it's a total joke.... You take bands that are fundamentally electric-rock bands and put acoustic guitars in their hands and make them do a pantomime of a front-porch performance"*.
40. (McLUHAN, 1964).
41. Citado en (WILLIAMS K. , 2003). Traducción del autor: La versión original está redactada en los siguientes términos: *"[S]ound is [...] dispersed, transparent, alinear, interpenetrating, inclusive – I hear this and that and more as every sound interpenetrates the other and is heard through the other. Sound, in its transparency, facilitates the inattentive attention of audiences who are working and playing, whose attention is divided and dispersed among various acts"*.
42. (BERLAND, 1993).
43. (BERLAND, 1993).
44. MTV dividía los vídeos en tres categorías: rotación leve, rotación media y rotación alta.
45. (BANKS, 1996).
46. (McGRATH, 1996).
47. (FRIEDLANDER, 2017). Estas cifras no incluirían ingresos por plataformas tipo YouTube, que estarían incluidas en la partida general de streaming bajo demanda financiado con anuncios y que incluiría también ingresos de plataformas no audiovisuales como Spotify.
48. (RIAA, 2005).
49. (RIAJ, 2017).
50. (BANKS, 1996).
51. (BANKS, 1996).
52. (JEFFREY & PRIDE, 1994).
53. (HAY, 1999).
54. (HAY, 2001).
55. (HAY, 2001).
56. (BANKS, 1996). Traducción del autor: La versión original está redactada en los siguientes términos: *"In this exclusivity agreements, MTV and the record labels restored payola-type agreements, where the primary goal of the program service was to push the reocord labels' product rather than truly understanding and responding to the desires and wishes of its audience. Moreover, this collusion, squeezed out alternative styles of music and recording artists, since most of these pacts were with major labels that focus more on conventional, mainstream music. Smaller, independent record labels that cultivated and nurtured new, off-beat music styles and acts were largely ignored"*.
57. (HANSON, 2006).
58. Citada en (FRASER, 2003). Traducción del autor: La versión original está redactada en los siguientes términos: *"Music is the global language. We want to be the global rock n' roll village where we can talk to youth worldwide"*.
59. Citado en (FRASER, 2003). Traducción del autor: La versión original está redactada en los siguientes términos: *"This is the first international generation. They wear Levi's, shop at Benetton, wear Swatch watches, and drink Coca-Cola. This no to say that there aren't cultural differences, that the French aren't different form the Germans. But a French teenager and a German teenager are much more similar to each other than they are to their parents"*.
60. (Thorn EMI/Virgin Music, 1992).
61. (MASSON, 2001).
62. (NEGUS, 1999). Traducción del autor: La versión original está redactada en los siguientes términos: *"[...] to coordinate the movement and marketing of artists between and across the different national territories in which the company was operating"*.
63. (McLANE, 1991).

64. (FERREIRA & WALDFOGEL, 2013).
65. (FERREIRA & WALDFOGEL, 2013).
66. (HAY, 2001). Traducción del autor. La versión original está redactada en los siguientes términos: *"Ultimately, a healthy climate for new artists helps the music industry at large – not only artists, labels, and retail but also music-video programmers"*.
67. (HAY, 2001).
68. Citado en (HAY, 2001). Traducción del autor. La versión original está redactada en los siguientes términos: *"Viacom is running the show now, whether we like it or not. Any time one company owns an extraordinarily high percentage of screen space for music videos, it's a problem"*.
69. (FUNDACIÓN SGAE, 2017).
70. (MANRIQUE, 2012).
71. (KOCH, 2017).
72. (TOMKINS, 2010).
73. (NME, 2010). Este listado de NME data de 2010 y ha podido quedar desactualizada con la publicación del disco "21" de Adele.
74. Nótese que algunos artistas tuvieron más de un disco de éxito. Por otro lado, las bandas sonoras de "El Guardaespaldas" y de "Titanic" fueron atribuidas a Whitney Houston y Céline Dion, respectivamente.
75. Nótese que algunos artistas tuvieron más de un disco. Además, entre los superventas de la época hubo bandas sonoras como la de la película "Grease". "La de Fiebre del Sábado Noche" ("Saturday Night Fever", en su versión inglesa) ha sido atribuida a los Bee Gees.

## 7. LA PUBLICIDAD Y LA MÚSICA

Después de analizar los tres medios de comunicación tradicionales –prensa, radio y televisión– y antes de entrar en la discusión sobre Internet, resulta necesario analizar dos medios a menudo dejados de lado en estudios de este tipo. Se trata del cine y la publicidad.

### A) QUÉ ES LA PUBLICIDAD Y HASTA QUÉ PUNTO ES EFECTIVA

Define David Huron la publicidad como *“la manera en la que una parte intenta convencer o incitar a otra a adquirir un producto o servicio determinado. Se diferencia del tipo de ventas frente a frente que se encuentra un particular en un punto de venta en que se dirige a un público más amplio y general. La publicidad por tanto difiere sustancialmente de una conversación persuasiva en que se apoya completamente en los medios de comunicación y consecuentemente en significados sociales extendidos más que en motivaciones de compra personales o idiosincráticos”*<sup>1</sup>.

La publicidad, por tanto, es un medio para transmitir un mensaje que de manera más directa o indirecta en última instancia pide al consumidor que adquiera un producto o servicio. La pregunta que se hacen muchos es ¿hasta qué punto la publicidad es efectiva?

Solía decir John Wanamaker, pionero de la publicidad y el marketing que *“la mitad del dinero que gasto en publicidad se desperdicia, el problema es que no sé qué mitad”*<sup>2</sup>. Lo cierto es que es complicado encontrar información o estadísticas sobre el éxito o el fracaso de determinadas campañas. Es información que suele ser confidencial entre la agencia de publicidad y su cliente, especialmente si no ha sido efectiva.

Sin embargo, a nivel general la efectividad de la publicidad –que obviamente variará según los medios y las estrategias– queda demostrada por la viabilidad de la televisión y radios comerciales, lo cual supone un testimonio del éxito universal del modelo.

Como explica Huron, naturalmente hay campañas que fracasan a la hora de conseguir sus objetivos promocionales, pero suelen ser la excepción a la regla. Aunque hay anunciantes que asumen un cierto riesgo a la hora de optar por ciertas estrategias, suele ser un riesgo calculado. De media, la efectividad de la publicidad ha de ser necesariamente positivas, de lo contrario los anunciantes no financiarían las radios y televisiones comerciales<sup>3</sup>.

## **B) HISTORIA DE LA UTILIZACIÓN DE MÚSICA EN PUBLICIDAD**

Tanto la industria musical como la de la publicidad empiezan a tomar forma a finales del siglo XIX, aunque su colaboración efectiva no se produce de manera sistemática hasta la llegada de la radio comercial en los EE.UU. en los años 20<sup>4</sup>.

Sin embargo, aunque la utilización de la música en publicidad despegaría en esos años, el uso de música con fines publicitarios es anterior a la llegada de la radio.

La música ya se utilizaba mucho antes en ventas callejeras para incitar la compra de productos o, cuanto menos, para que el público recordara el mensaje publicitario. El *jingle* existía ya desde el siglo XVII en una versión más en forma de rima que cantada y fue recuperado en la publicidad de EE.UU. en el siglo XIX como complemento al eslogan, herramienta habitual desde mitad de ese siglo. Así, los *jingles* previos a la radio eran rimas que aparecían en publicidad de los tranvías. Uno de los pioneros fue el de la compañía De Long Hook and Eye. Curiosamente, algunos *jingles* se volvieron tan populares que fueron adaptados a canciones del momento, como el del crecepele Newbro's Herpicide, cuyos fans cantaban utilizando la melodía de la canción "Harrigan, That's Me"<sup>5</sup>.

Por otro lado, en los años previos a la llegada de la radio, es decir en la época en la que la industria musical estaba dominada por editores musicales y empresarios teatrales, algunos medios de comunicación empezaron a buscar fórmulas para aprovechar el tirón de la música para generar ventas.

Teniendo en cuenta que el único medio de comunicación existente era la prensa escrita, la reproducción de fonogramas no era una opción. Los empresarios teatrales empezaron a permitir que las ediciones dominicales de los periódicos incluyeran como suplemento las partituras de la música que

se interpretaba en sus espectáculos a cambio de anuncios de su programa de actuaciones.

Obviamente, los editores musicales entraron en cólera, ya que esa práctica podía afectar negativamente las ventas de partituras sobre las que ostentaban los derechos<sup>6</sup>.

Pero la verdadera revolución para la música publicitaria llega obviamente con el nuevo medio sonoro: la radio, sobre todo la radio comercial. El *jingle* pronto se convierte en una herramienta puramente musical, un arte en sí mismo mucho antes de que se probara científicamente que las melodías se quedan insertadas en nuestro cerebro durante mucho más tiempo que las simples palabras.

Hay bastante debate sobre cuál fue efectivamente el primer *jingle* musical utilizado en publicidad. El que ha pasado a la historia como uno de los primeros fue, en todo caso, el de "Have Your Tried Wheaties?", un anuncio radiofónico emitido en EE.UU. en 1926 y cantado por el Wheaties Quartet. La historia que circula es que los ejecutivos de Wheaties habían tomado la decisión de cesar la producción de estos cereales, cuando descubrieron que las ventas habían crecido en las áreas donde el *jingle* había sido emitido. Tras emitirse nacionalmente, las ventas se dispararon, convirtiéndose en la primera canción publicitaria de éxito<sup>7</sup>.

La influencia de los anunciantes no paró de crecer y su relación con la música también. Así, según explica Stephen Fox<sup>8</sup>, en los años 30, los anunciantes y agencias de publicidad empezaron a promover nuevos formatos radiofónicos, como los programas de nuevos talentos, las novelas narradas y los programas de éxitos musicales. Una figura determinante en el desarrollo de la simbiosis entre música y publicidad fue George Washington Hill, ejecutivo de la American Tobacco Company. Hill ya había desarrollado técnicas novedosas en publicidad en los años 20. Por ejemplo, fue el primero en darse cuenta de que la interacción, el toque personal y las recomendaciones de los vendedores ambulantes se habían perdido con la llegada de la comunicación en masa. Fue entonces cuando decidió utilizar testimonios de personalidades relevantes en sus anuncios y programas de radio. La utilización rostros famosos facilitaba el establecimiento de una relación de cercanía con el consumidor, lo cual permitía una mejor comunicación del mensaje publicitario.

A principios de los años 30, Hill eligió al crooner Bing Crosby para anunciar los cigarrillos Cremo, ya que voz suave creaba una sensación de intimidad. Como consecuencia del éxito de la campaña, la importancia de los cantantes de las orquestas empezó a crecer, y los directores de las mismas entendieron la necesidad de integrar a cantantes para conseguir trabajo en las emisoras de radio y en teatros. A mediados de los años 40 la era del swing había dado

paso a la era de los cantantes y su papel central en la música se ha mantenido hasta nuestros días<sup>9</sup>, pero todo empezó con la maniobra de Hill.

Hill también fue el creador de la Lucky Strike Orchestra de la NBC, su primer programa de gran éxito a nivel nacional y en el que, como hemos comentado, Hill incidía continuamente en la necesidad de interpretar *hits* para conectar con el público más joven. El contenido de dicho programa, de hecho, lo decidían las agencias de publicidad con el propio Hill.

Pero esta estrategia no fue la única que tendría una influencia capital en la relación entre música y publicidad. Hill determinaría el sonido *mainstream* de los años 30 y 40, ya que suya fue la decisión de crear en 1935 el programa Your Hit Parade, programa de radio que precedería a los formatos de Top 40, como ya hemos comentado en el Capítulo 5<sup>10</sup>. El programa en sí estaba patrocinado por la marca de cigarrillos Lucky Strike.

Pronto, las técnicas de Hill habían sido copiadas por sus competidores, quienes desviarían sus presupuestos para publicidad exterior hacia la radio. De hecho, durante esas dos décadas las compañías de tabaco se convertirían en los mayores patrocinadores de música popular en este medio<sup>11</sup>.

Para los años 50 y 60 los *jingles* estaban empezando a transformarse en canciones propiamente dichas, algunas perdurando durante años en la memoria de los americanos, como “If I Were an Oscar Mayer Wiener” o “See the USA in Your Chevrolet”. Sin embargo, durante años habría importantes diferencias de estilo entre este tipo de canciones y lo que la gente escuchaba en la radio.

Esto empezó a cambiar en los 80 y 90. A partir de esos años los *jingles* empezaron a sonar como las como las canciones de la radio. Ejemplos de *jingles* en esta línea fueron “Everybody Needs a Little KFC” o “7Up: It’s an Up Thing”<sup>12</sup>.

Además, se empezó a popularizar de nuevo la utilización de artistas en los anuncios, en este caso de televisión, lo que generó contratos millonarios para intérpretes como Michael Jackson, Britney Spears o más recientemente Beyonce, todos ellos imagen de Pepsi en algún momento.

Por otro lado, cada vez más artistas se mostraban dispuestos a que sus canciones fueran utilizadas en anuncios, como la famosa campaña de Windows 95 cuya banda sonora fue el éxito de los Rolling Stones, “Start Me Up” (y por lo que se rumorea que Jagger y sus compañeros recibieron un cheque por unos nada despreciables 3 millones de dólares)<sup>13</sup>.

Hoy en día, la generación de ingresos adicionales a través de publicidad está totalmente normalizada, como veremos más adelante.

## **C) TIPOS DE MÚSICA UTILIZADA EN ANUNCIOS PUBLICITARIOS**

El tipo de música que se utiliza en anuncios publicitarios se puede dividir en tres categorías, que pasamos a describir.

### **I. Música instrumental sin voz**

Cualquier obra musical, existente o escrita especialmente para el anuncio, sin voz ni letra. Las obras pueden ir desde aquellas interpretadas por una orquesta sinfónica a melodías producidas por ordenador. Este tipo de música es utilizada cuando el contenido verbal y/o visual del anuncio es muy importante, por ejemplo, en anuncios de medicamentos en los que se señala información relativa a sus beneficios y efectos secundarios. Además, también puede emplearse cuando los anunciantes quieren enfocar algún elemento en particular del anuncio, como la aparición de algún personaje famoso.

### **II. Canciones de música popular**

Esta categoría la comprenderían canciones conocidas y apreciadas por el consumidor medio. Serán grabaciones originales por parte del artista que popularizó la canción o, en su caso, versiones similares interpretadas por músicos de estudio para abaratar los costes de la licencia, como veremos más adelante. También entrarían en esta categoría canciones de artistas menos conocidos.

Las canciones pueden ser de cualquier género, aunque obviamente deben encajar en el contenido y el propósito del anuncio. Esta música se emplea cuando el anunciante quiere *“crear una asociación entre la canción y el producto o servicio [del anunciante]”*<sup>14</sup>.

### **III. Jingles**

Composiciones musicales cortas compuestas específicamente para una marca o producto que se anuncia. Suele consistir en una melodía pegadiza, con o sin letra, que se utiliza de manera repetida en diferentes tipos de publicidad de la compañía para generar el reconocimiento y el recuerdo en el consumidor. Ejemplos de jingles conocidos es el de la campaña de McDonald’s alrededor del eslogan *“I’m Loving It”*.

## **D) EL ROL DE LA MÚSICA EN EL OBJETIVO PROMOCIONAL**

Existen varias teorías que analizan de manera teórica el efecto provocado por la asociación de música y mensaje publicitario. Las más comúnmente aceptadas son tres: el condicionamiento clásico a través de la música, el modelo de la probabilidad de elaboración y procesamiento de música y el modelo de indexabilidad y encaje musical, las cuales están relacionadas entre sí<sup>15</sup>.

### **I. Condicionamiento clásico a través de la música**

Los mecanismos de condicionamiento del comportamiento humano han sido extensísimamente investigados como medios de persuasión a través de una transferencia de afecto que tiene lugar de un estímulo a otro.

Así, una marca puede ser condicionada, es decir se pueden establecer asociaciones con dicha marca como consecuencia de la exposición del consumidor a publicidad de la marca. Como explican Vanessa Apalaolaza, Mark Zander y Patrick Hartmann, las teorías de “condicionamiento de marca” y “condicionamiento emocional” se basan en la teoría del condicionamiento clásico desarrollada por Ivan Pavlov en 1927<sup>16</sup>. Como se explica en numerosos libros de texto y artículos Pavlov advirtió que sus perros salivaban en presencia de algún acontecimiento que previamente había precedido a la comida<sup>17</sup>. Ante tal descubrimiento organizó un experimento en el que utilizaba un estímulo neutro (el sonido de una campana) que hacía sonar antes de servir la comida a los perros. Al cabo de un tiempo, los perros comenzaban a salivar, no en presencia de un estímulo incondicionado (tener la comida en la boca), lo que hubiera constituido un reflejo natural (incondicionado), sino al escuchar la campana. Dicho sonido se convierte así en un estímulo condicionado, es decir generador de un reflejo condicionado que no se hubiera producido de no haberse generado un emparejamiento con el estímulo incondicionado.

Fue así como Pavlov desarrolló su teoría del condicionamiento clásico, un proceso de aprendizaje en el que un estímulo neutro se asocia con un estímulo incondicionado que provoca una determinada respuesta hasta que la sola presencia del estímulo neutro desencadena una respuesta análoga a la que origina el estímulo incondicionado.



**Figura 12: Ejemplo de condicionamiento clásico I.**

En el caso que nos ocupa, el condicionamiento clásico implica el emparejamiento de un producto de estímulo neutro –un producto o servicio representado por una marca– con una pieza musical apreciada que representa el estímulo incondicionado. Eso genera una asociación entre los dos y en consecuencia una preferencia por el producto o marca, es decir una respuesta condicionada.



**Figura 13: Ejemplo de condicionamiento clásico II.**

Según explican North, Mackenzie, Law y Hargreaves<sup>18</sup>, varios experimentos se han llevado a cabo en relación al condicionamiento clásico con música. En uno de ellos, se emparejó un bolígrafo azul claro o beige (estímulo neutro) con música apreciada y no apreciada (estímulo incondicionado). El 75% de los sujetos que participaron en el experimento eligieron el bolígrafo de acuerdo a la música que más apreciaban (reacción condicionada)<sup>19</sup>. Otros experimentos obtuvieron resultados similares<sup>20</sup>.

Sin embargo, en otros los resultados generan dudas de que el paradigma de condicionamiento clásico pudiera efectivamente medir reacciones positivas provocadas por la música<sup>21</sup>.

Por otro lado, sí se han obtenido resultados positivos a la hora de utilizar la música para resaltar las diferentes características de los sujetos participantes en los experimentos, así como para influir en sus sentimientos y sus creencias<sup>22</sup>.

## **II. El procesamiento de música y el modelo de elaboración de probabilidad**

El modelo de elaboración de probabilidad (elaboration likelihood model en inglés) fue propuesto por los psicólogos sociales Richard Petty y John Cacioppo en 1981<sup>23</sup>. Este modelo postula que existen dos formas para persuadir: la ruta central, en la que dicho efecto lo provoca el proceso y evaluación de la información transmitida en el anuncio, y la ruta periférica, en la que el efecto lo provoca no tanto la información transmitida sino las señales que rodean a dicha información, es decir actitudes formadas sin un análisis, sino más bien mediante la identificación del objeto con pistas positivas o negativas.

Por actitudes entenderemos cualquier evaluación sobre nosotros mismos, otras personas, objetos o hechos. Estas evaluaciones generales se basan en experiencias de comportamiento, afectivas o cognitivas que tienen influencia en nuestra manera de comportarnos, nuestras emociones, nuestras preferencias o nuestro conocimiento.

Así, las actitudes influyen a través de la ruta central cuando la persona tiene la motivación, oportunidad y la capacidad para procesar información sobre el producto. En este caso, la probabilidad de elaboración será elevada y dicha persona estará en un estado de implicación alta con el producto anunciado. El ejemplo clásico es el automóvil, producto cuya compra estará generalmente precedida de una evaluación más o menos detallada por parte del comprador en cuanto a sus características.

Si, por el contrario, no existe motivación, oportunidad o capacidad para procesar información sobre el producto, predominará la ruta periférica. En este caso, las actitudes no se forman tanto mediante una reflexión activa sobre el objeto y sus características, sino a través de asociaciones positivas o negativas con el objeto en cuestión, es decir factores de tipo indirecto y subliminal. La implicación del consumidor con este tipo de productos será por tanto baja, como por ejemplo ocurre con el agua embotellada.

Como se puede observar en el gráfico de la siguiente página, en primer lugar, la persona se somete a algún tipo de comunicación persuasiva, como por ejemplo un anuncio de televisión. Si la persona está motivada y tiene la capacidad para procesar la información, el anuncio podrá inducir un cambio de actitud en sentido positivo o negativo. Si al ver el anuncio predominan los pensamientos favorables la persona puede sufrir un cambio positivo, y vice-versa.

Si la persona sólo tiene pensamientos neutros, todo dependerá de las señales periféricas presentes en el anuncio. Estas señales serán elementos apenas perceptibles como el número de argumentos aportados, la simpatía hacia el anuncio o la música de fondo. Una señal periférica puede provocar un cambio de actitud periférica, la cual será por lo general temporal e inestable. Dicho esto, el cambio de actitud periférica puede conllevar a un aumento de la motivación que suponga una mayor implicación y un procesamiento más consciente de la información transmitida en el anuncio, lo que nos lleva al comienzo del ciclo.

La música, por su capacidad para generar emociones, puede jugar por tanto un papel fundamental en situaciones de baja implicación. Sin embargo, y por este mismo motivo, en un estado de alta implicación la música puede descentrar al consumidor a la hora de analizar la información del anuncio<sup>24</sup>. Además, la información sin sonido de fondo se recuerda mejor que aquella resaltada por la música<sup>25</sup>. Por otro lado, algunos autores han descrito modelos que predicen que el efecto de la música en las actitudes queda moderado por la profundidad de las reflexiones y análisis de la información<sup>26</sup>.

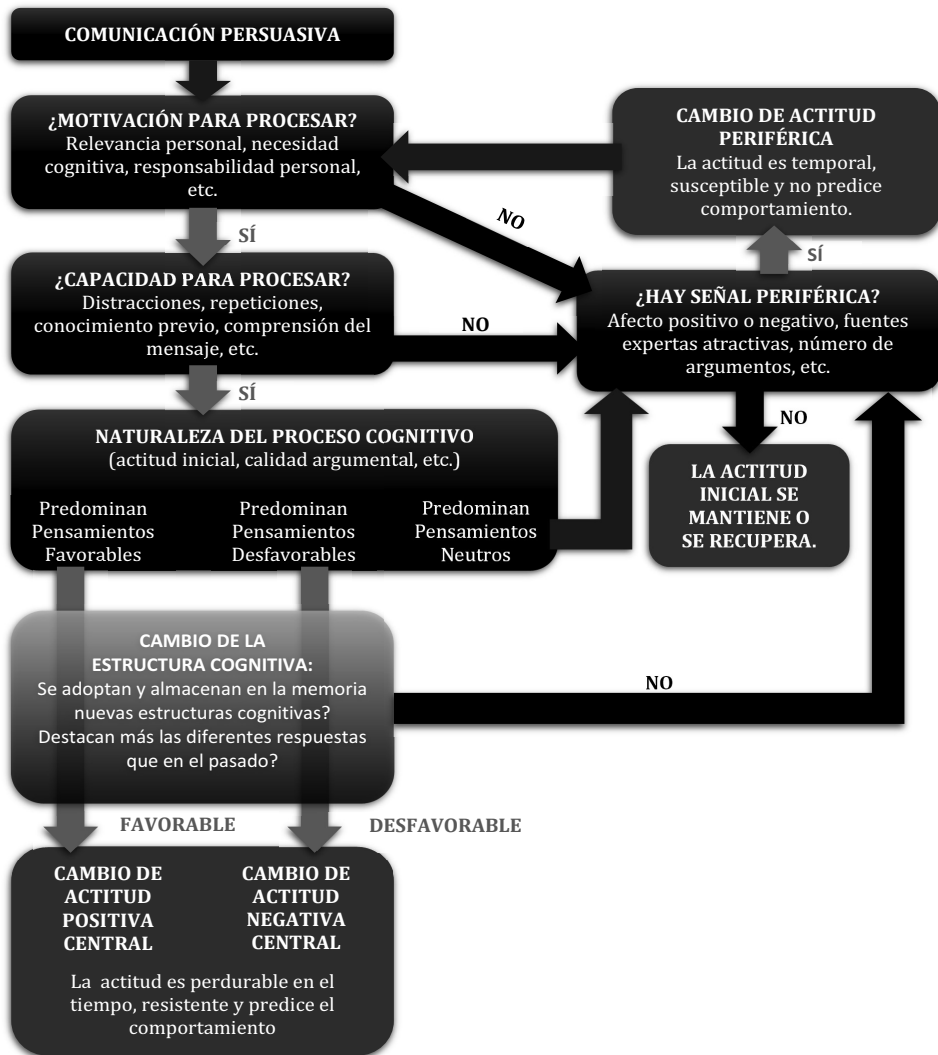


Figura 14: Ruta periférica y central en el modelo de elaboración de probabilidad. (PETTY & CACCIPO, 1986).

### III. Indexicabilidad y encaje musical

La teoría del encaje musical fue propuesta por Macinnis y Park<sup>27</sup> y desarrolla el modelo de elaboración de probabilidades. Concretamente proponen que la medida en que la música afecta a consumidores de alta o baja implicación dependerá del tipo de música que se utilice, y más concretamente de su indexicabilidad.

La indexicabilidad se refiere a la capacidad que tiene una pieza musical para generar recuerdos con carga emocional. Así, música de gran indexicabilidad estimula fuertes emociones relacionadas con eventos pasados. Esta indexación se produce por la asociación directa de un evento musical con un objeto extra-musical, de tal manera que las emociones previamente asociadas al objeto extra-musical se terminan asociando con la música<sup>28</sup>. La música se convierte así en un estímulo condicionado por experiencias pasadas y las emociones se convierten en la respuesta condicionada.

Según Macinnis y Park, la indexicabilidad puede afectar al proceso de la información de consumidores tanto de baja como de alta implicación. En el caso de los primeros, las fuertes emociones asociadas a música de alta indexicabilidad generan interés en el anuncio, estimulando la absorción de información transmitida por el anuncio. Esto a su vez afectará a las convicciones que el consumidor tiene sobre el producto. Además, también tendrá un impacto en la absorción de contenido no informacional –la respuesta afectiva–, concretamente a través del efecto emocional que produce.

En el caso de consumidores de alta implicación, la música de alta indexicabilidad provoca una interferencia de la música y de la búsqueda de emociones asociadas con el procesamiento de la información del anuncio, aunque estas distracciones son generalmente leves. Sí tendrá un efecto más notable en la absorción en el proceso no informacional –la respuesta afectiva– a través de las emociones positivas que genera.

El encaje musical, por su parte, hace referencia a la visión subjetiva del consumidor sobre si la música en un determinado anuncio es relevante y adecuada al mensaje central del mismo. Es decir, que, aunque la música sea parte de la ejecución del anuncio, cuándo esta encaja con el mensaje apoyará y reforzará la información que se pretende transmitir con el anuncio.

Por otro lado, esta noción de que el encaje musical facilita el proceso de información se apoya en los principios de la Gestalt. Así, cuando los elementos de un conjunto de estímulos se complementan con elementos de otro conjunto de estímulos, las partes individuales no se perciben separadamente y no compiten entre sí por recursos cognitivos<sup>29</sup>.

Al igual que ocurre con la indexicabilidad, el encaje musical afecta de igual manera al procesamiento de información de sujetos tanto de baja como de alta implicación, generando efectos positivos en relación a la atención hacia el mensaje y las convicciones sobre el mismo. Las diferencias se aprecian en el proceso no informacional –la respuesta afectiva, en especial cuando el consumidor no percibe el encaje musical–. Así, la falta de encaje provoca emociones negativas más acentuadas en consumidores de baja implicación.

La tabla que acompaña al texto resume los diferentes efectos de la indexicabilidad y de encaje musical en consumidores de alta y baja implicación.

	<b>Alta Indexicabilidad</b>	<b>Alto Encaje Musical</b>
Baja Impli- cación	<b>Proceso Basado en la Información</b> Aumento de la atención hacia el mensaje	<b>Proceso Basado en la Información</b> Efectos positivos en la atención al mensaje y en las convicciones del consumidor
	<b>Proceso No Basado en la Información</b> Efectos positivos en las emociones	<b>Proceso No Basado en la Información</b> Efectos en las emociones y actitud hacia el anuncio
		<b>Falta de Encaje</b> Emociones negativas más acentuadas que en los casos de alta implicación
Alta Implica- ción	<b>Proceso Basado en la Información</b> Pequeñas distracciones	<b>Proceso Basado en la Información</b> Efectos positivos en la atención al mensaje y en las convicciones del consumidor
	<b>Proceso No Basado en la Información</b> Efectos positivos en las emociones	<b>Proceso No Basado en la Información</b> Efectos positivos en las emociones
		<b>Falta de Encaje</b> Emociones negativas menos acentuadas que en los casos de baja implicación.

**Tabla 2: Tabla resumen sobre los efectos de la indexicabilidad y el encaje musical. (HOEBERICHTS, 2012).**

Curiosamente, y a pesar de la importancia probada de la influencia de la indexicabilidad y el encaje musical, Macinnis y Park advierten que en la gran mayoría de los casos no son tenidas en cuenta por los anunciantes.

Veamos pues, de qué manera los anunciantes hacen uso de la música en publicidad generalmente.

#### **IV. Usos de la música en publicidad**

El porcentaje de utilización de música en anuncios de alguna manera varía según los estudios. En uno realizado por la Universidad de St. John, se calculó que el 94% de los anuncios utilizaban algún tipo de música, siendo en un 14% de los casos música popular<sup>30</sup>. Dicha utilización puede servir al propósito promocional general de una o varias maneras. Concretamente, David Huron identifica seis formas de relación entre publicidad y música<sup>31</sup>.

##### **Entretenimiento**

La música puede contribuir a la efectividad de la publicidad simplemente haciéndola más atractiva. Un buen anuncio puede captar la atención del público y una de las maneras de hacerlo es con música. Históricamente, el uso de música en publicidad se remonta a los vaudevilles donde la música servía para endulzar las ofertas comerciales que se hacían durante su celebración. La música conseguía que el anuncio publicitario ser percibiera menos como una intrusión no deseada en la privacidad del espectador.

En este caso, entiende Huron, la música no es más que una carta de presentación del producto por lo que no es absolutamente necesario que haya una afinidad especial con el mismo para que tenga un efecto positivo.

##### **Estructura y continuidad**

Al igual que en el cine, la música puede utilizarse para estructurar el anuncio y dar coherencia y continuidad a secuencias de escenas, voces en off e imágenes del producto. La música será por tanto un contenido que se presentará de forma ininterrumpida. Además, servirá para resaltar aquellos momentos con carga dramática, función esta también utilizada en el cine, como veremos en el siguiente capítulo. Hay que tener en cuenta, sin embargo, que la duración de un anuncio publicitario es mucho más corta que la de una película, y será en este corto espacio de tiempo en el que la música deberá presentar el contexto, los posibles personajes, la tensión narrativa, el clímax y la resolución del nudo dramático, por lo que habrá que aprovecharlo al máximo. No sólo eso, sino que la música queda muy encorsetada por posibles objetivos promocionales diferentes, como un eslogan que deba ser subrayado por notas musicales.

## Efecto recuerdo

Es sabido que los consumidores tienden a preferir productos que contienen algún grado de familiaridad o de reconocimiento, aunque sea simplemente el nombre del producto. La música ayuda a recordar el nombre del producto y el producto en sí. Esto ocurre porque la música tiende a perdurar en la memoria del oyente. Lo curioso es que esto ocurre incluso en uno poco receptivo. De ahí que la asociación de una melodía con la identidad de un producto determinado ayuda a recordarlo mejor. A pesar de que los seres humanos tienen una orientación visual muy importante, las imágenes no se graban en la memoria de las personas de la misma manera que lo hace la música.

El clásico *jingle* es la técnica musical más usual para reforzar el recuerdo del producto. Huron utiliza un ejemplo enormemente pertinente para explicar este concepto, y es el del jingle de una pasta de dientes americana llamada Pepsodent:



**Figura 15. El jingle de Pepsodent.  
(HURON, 1989).**

El género del *jingle* es jazz y su estilo sincopado ayuda a recordar el eslogan. Sin embargo, hay un elemento enormemente audaz en la composición.

La traducción de la melodía sería: “*Te preguntarás adónde fue el [color] amarillo cuando te laves los dientes con Pepsodent*”. El jazz suele apoyarse en escalas *bebop*, que añaden una *blue note* a la escala. En este caso, la melodía está en la tonalidad de Do mayor y la escala correspondiente sería la de Do mayor también, que contiene las siete notas sin bemoles ni sostenidos. En el *jingle*, no obstante, hay un Si bemol, una *blue note* –señalada en rojo en la partitura–, que no forma parte de la escala. Como advierte Huron, su localización no es casual, ya que coincide con el comienzo de la palabra *yellow* (amarillo en inglés), justo el color que se quiere evitar con la pasta dentífrica. Además, la cadencia resolutive de la melodía coincide con el nombre del producto.

Otra utilización clásica de la música con fines memorísticos es para recordar un teléfono como el *jingle* que acompaña al número de las Páginas Amarillas, 11-8-88. En este caso la música tendría un efecto nemónico.

## Lenguaje lírico

La música cantada permite la transmisión de un mensaje oral sin necesidad de hablar. Esto es de especial utilidad ya que con una melodía podremos hacer enunciados que sonarán menos autocomplacientes. Además, uno puede cantar sobre ciertos contenidos, que hablados nos parecerían enormemente banales.

Así, las agencias utilizan el discurso hablado y el cantado en diferentes situaciones. El primero servirá para comunicar información objetiva, mientras que el lenguaje lírico nos permitirá transmitir información emocional.

En general las marcas tienden a favorecer un mensaje poético sobre uno lógico, dado que las distinciones objetivas entre productos competidores suelen ser bastante flojas. Pequeñas diferencias en los productos pueden, sin embargo, ser magnificadas con la ayuda de la música. Por otro lado, enunciados cantados provocan mucha menos reflexión que el discurso hablado.

## Conexión con el público objetivo

Aunque con la llegada de Internet es posible afinar más con la publicidad, todavía una gran cantidad del presupuesto publicitario se desperdicia en mensajes dirigidos al público equivocado. Así, por ejemplo, a la mayoría de la gente no le interesan ciertos medicamentos, la gente sin carné de conducir no está interesada en comprar un coche, y a los niños no les interesan los productos de belleza. Esto hace que los anunciantes estén interesados en medios cuyas características demográficas se asimilen más al de su producto, lo que permite afinar la publicidad mucho más al público objetivo del mismo.

La importancia de dicha afinación del mensaje publicitario dependerá del producto en sí. El comprador de ciertos bienes, por ejemplo, instrumentos musicales, puede ser muy específico, por lo que será más eficiente insertar anuncios en una revista especializada que llevar a cabo una campaña nacional en televisión. La telefonía, sin embargo, es algo que utiliza la mayoría de la población, por lo que no será necesario afinar tanto. La estrategia más eficiente será la que optimiza el acceso al mayor público objetivo teniendo en cuenta el coste del medio que se utiliza.

Una vez se opta por un medio, se procederá a decidir cómo cautivar a los espectadores u oyentes que constituyen el público objetivo. La música vuelve a jugar aquí un papel fundamental, ya que existe relación directa entre géneros musicales y grupos demográficos y sociales. Un estilo musical puede, por tanto, ayudar a dirigir el mensaje publicitario a consumidores determinados, funcionando como un identificador socioeconómico.

Pongamos la utilización de la música country en los anuncios de camionetas tipo pick-up en EE.UU. Se podrían establecer tres tipos de relación entre dicho género y el producto en cuestión. Como explica Huron, podría ser que las camionetas provoquen que a sus dueños o potenciales compradores les guste la música country. Podría ocurrir también que la música country provoque que a sus fans les atraiga la idea de tener una camioneta. Por último, y más probablemente, es posible que la afinidad por este tipo de música y por las camionetas esté causada por otro grupo de valores interrelacionados sin definir.

Examinando la publicidad y la música que se utiliza, se podría por tanto afirmar que entre ambas se puede establecer a lo sumo una correlación, pero hablar de cualquier tipo de relación causal sería aventurarnos demasiado. Sin embargo, este tipo de relación no es necesaria, ya que un vínculo de correlación es suficiente. De hecho, según Huron, un observador puede aprender los significados sociales de la música simplemente examinando estrategias publicitarias, ya que los anuncios de radio y televisión constituyen los mejores archivos para vincular estilos de vida, clase social y aspiraciones materiales a estilos de música. Son, por tanto, una herramienta útil para descifrar mensajes musicales en un contexto social y cultural.

De nuevo, la dificultad para diferenciar un producto de otro competidor a través de la comunicación de información objetiva nos lleva a mirar hacia la música como herramienta útil para ganar nuevos consumidores a través de asociaciones con un estilo y una imagen determinada. Particularmente importante resulta esta estrategia en mercados de productos de paridad, es decir aquellos en que las diferencias entre ellos son puramente marginales, como Coca-Cola y Pepsi. Estas marcas compiten estrechamente evitando en la mayoría de los casos un discurso lógico y objetivo y apoyándose en la gestión de un determinado tipo de imagen. El objetivo es proyectar un determinado estilo de vida que genere adeptos, pero que al mismo tiempo este basado en parámetros suficientemente amplios. En el caso de Coca-Cola, durante mucho tiempo se apoyó en su relación con la actividad deportiva, mientras que Pepsi ha desarrollado parte de su imagen de marca asociándose a artistas musicales como Michael Jackson primero o Beyoncé más recientemente. En el mercado de las bebidas energéticas ocurre algo parecido.

Hay que tener en cuenta, sin embargo, que es relativamente fácil crear lo que Huron llama una secta minoritaria de un producto, pero esto sólo funciona si el mercado de dicho producto es pequeño. Generalmente, hay una relación inversa entre el tamaño del grupo demográfico y la fortaleza con la que mantienen ciertas convicciones. El desafío para grandes marcas, por tanto, es conseguir una lealtad hacia su producto de grandes grupos de población.

## **Establecimiento de autoridad**

Una manera sencilla de establecer autoridad será a través del testimonio o de la recomendación expresa de un experto (como una asociación de dentistas para pasta dentífrica). La autoridad también se puede fomentar mediante testimonios de personas no expertas, generalmente de personajes famosos sin ningún tipo de conocimientos técnicos sobre el producto. A pesar de esa falta de conocimiento, el personaje famoso tendrá un cierto comportamiento, estilo o aire distintivo que dará peso a dicho testimonio.

En algún momento u otro los anunciantes han acudido a ciertos valores para dar un empujón a las ventas. Huron incluye entre estos valores la familia, la nostalgia, la maternidad y paternidad, la salud, la belleza, la juventud, el amor, el sexo, pero sobre todo el estilo. Probablemente el estilo tenga la mayor influencia de todos estos valores y la música es la mejor herramienta para retratar y diferenciar diferentes estilos.

Además, no es infrecuente ver que la propia música ejerce el papel de establecimiento de la autoridad. Así, en varias ocasiones se ha utilizado canciones del cantante Tom Waits u otras originales, aunque rayando el plagio por el parecido, interpretadas por un cantante imitando la voz rasgada de Waits. El hecho de que Waits, como veremos más adelante, sea conocido por haberse negado siempre a prestar su imagen, de la que su voz es un elemento distintivo, para campañas publicitarias es revelador, ya que demuestra el interés del anunciante de utilizar algo lo más parecido posible para generar algún tipo de autoridad. Como veremos más adelante, estos intentos acabaron en los tribunales.

## **E) LA PUBLICIDAD COMO FUENTE DE INGRESOS PARA LOS ARTISTAS**

Como hemos indicado más arriba, hoy en día está totalmente aceptado que la publicidad sea una fuente de ingresos adicional para los artistas. Dicho esto, en general los ingresos que genera la utilización de una canción en un anuncio publicitario se consideran de tipo secundario. Decimos en general,

porque para algunos artistas y, obviamente para músicos especializados en *jingles* publicitarios, estos ingresos pueden ser muy importantes, llegando a constituir la fuente principal de ingresos.

En muchas ocasiones, la llamada al músico por parte de una agencia de publicidad es un golpe de suerte que generará unos ingresos puntuales y que con algo de suerte dará algo de visibilidad a la canción en los medios provocando un incremento en ventas.

Sin embargo, algunos artistas han ido más allá, adoptando una postura más activa a la hora de conseguir que su música se utilice en campañas publicitarias. El caso de Moby es significativo. Su álbum "Play", lanzado al mercado en 1999, había tenido un éxito moderado cuando decidió adoptar una estrategia de marketing diferente. Consiguió que todas las canciones del álbum fueran utilizadas en anuncios y algunas películas. De repente, la música de Moby estaba en televisión, lo que provocó unas ventas de 10 millones de discos en todo el mundo. A él (y sus managers) se les atribuye haber derribado de una vez por todas la barrera entre música popular y publicidad.

Antes de él había habido otros usos más puntuales de utilización de música popular en anuncios, como la campaña de Windows 95 con "Start Me Up", que ya hemos mencionado, la utilización de "Desert Rose" de Sting en un anuncio de Jaguar, o la de Nick Drake, "Pink Moon", en otro de Volkswagen. El caso de Drake es particularmente importante, porque se considera uno de los primeros casos en los que un anuncio consiguió catapultar a la fama a un músico hasta entonces desconocido para el gran público<sup>32</sup>.

## I. Ingresos y promoción

Hoy en día, muchos artistas desconocidos intentan aprovechar el camino abierto por Nick Drake. Uno de ellos es Ingrid Michaelson, artista cuyo nombre es desconocido, pero no su música, ya que ha sido utilizada en anuncios de diferentes marcas como Old Navy, Google Chrome, galletas Ritz, etc., y en series de televisión como "Anatomía de Grey" ("Grey's Anatomy"), "The Big C", "Bones," y muchas otras.

A pesar de que Michaelson ha tenido bastante éxito con las licencias de sus canciones en productos audiovisuales, el dinero no es lo que le mueve a adoptar esta estrategia: "*La esperanza cuando das una licencia de tu música es que a unas cuantas personas les guste lo que escuchan. Esas personas buscarán entonces la canción y comprarán el single o el disco, convirtiéndose en fans*"<sup>33</sup>.

Eso es lo que Josh Sanburn explica que ha conseguido Apple con sus anuncios, en los que en la mayoría de los casos se ha utilizado a artistas desconocidos

hasta ese momento como Feist, Jet o CSS. Sus anuncios son excelentes porque cuidan todos los detalles, siendo la música capaz de resaltar el producto. Pero, además, al utilizar artistas desconocidos para el gran público, consiguen posicionarse como una herramienta para que los consumidores descubran música nueva, lo que les permite también conectar con generadores de gustos musicales (*tastemakers* en inglés)<sup>34</sup>.

Pero la promoción no es el único motivador para colocar canciones en una campaña publicitaria. Obviamente, el dinero puede ser importante. Si bien en EE.UU. un artista importante puede llegar a cobrar hasta entradas las 7 cifras, esto únicamente ocurre en campañas muy importantes en las que la música de ese artista en concreto se considere fundamental para el mensaje. En general las cifras son mucho menores. Un artista independiente puede cobrar unos 10.000 dólares por un anuncio de 30 segundos y uno profesional de la publicidad unos 30.000, si están establecidos. Aunque para muchos artistas como Matt Mahaffey o Jason Wade, de la banda Lifehouse, resulta algo poco natural, reconocen que es un trabajo mucho más agradecido que el tradicional de sacar discos y salir de gira<sup>35</sup>.

Una cuestión recurrente en estos casos de sincronización de música en un anuncio o de patrocinio de grandes marcas es, sin embargo, si produce efectos en la reputación del artista, aspecto que pasamos a comentar.

## **II. Efectos de la utilización de música en publicidad para la reputación del artista**

Pese a que los anunciantes siempre han mostrado interés en utilizar la música de artistas populares, esta relación debía ser tratada con cuidado por el artista ante la amenaza de que pudiera afectar a su credibilidad. La posibilidad de que los fans entendieran que el artista se había “vendido” era un riesgo para su reputación.

De hecho, muchos artistas hicieron referencia al hecho de “venderse” a las marcas en su música, siendo uno de los ejemplos más notables el disco de la banda británica The Who, titulado “The Who Sell Out” (The Who se venden), que incluye intros a las canciones en forma de anuncios y una portada y libreto en las que se muestra a los componentes del grupo haciendo campañas publicitarias ficticias. Otro ejemplo notable es la letra de la canción de Neil Young, “This Note’s For You”, en la que claramente señala que él no canta para Pepsi, Coca-Cola u otras marcas porque le harían parecer ridículo.

Los tiempos han cambiado, no obstante, y hoy en día, para la mayoría de artistas se considera algo normal prestar su música para la publicidad y así generar ingresos adicionales.

Incluso muchos artistas de los años 60 y 70, que se negaron al principio de sus carreras a hacer algo semejante, han acabado cediendo sus canciones. Es el caso de Led Zeppelin, cuya canción Rock n' Roll fue utilizada a principios de la década pasada en un anuncio de Cadillac. Incluso Bob Dylan ha prestado su música (y su imagen) para un anuncio de Victoria's Secret.

Aunque sigue habiendo algunos artistas, como The Black Keys, que han rechazado prestar su música a campañas publicitarias, hoy en día la práctica está mucho más aceptada. La única excepción sería la utilización de música para campañas políticas, en especial de partidos conservadores o incluso más escorados a la derecha. Aun así, el riesgo nunca desaparece completamente y sigue habiendo fans que lo pueden considerar una traición a la esencia misma de ciertos artistas que se jactaron de ir contra el sistema. De hecho, el periodista musical Bill Wyman desarrolló un curioso método para calcular cuándo un artista se había "vendido" y que llamó el Cociente Moby. Wyman advertía que *"si Kelly Clarkson canta para Ford, ¿dónde, en el fondo, se produce el daño? Artistas mediocres cantando sobre temas de importancia social menor anunciando productos tontos. [...] Sin embargo, si eres un artista que se beneficia –o se ha beneficiado– de un estatus de outsider; si eras un punk o un rebelde o una bestia cuyo alarido surgía de las profundidades y ahora pregonas tus himnos de rebeldía como un dulce sonido para aumentar las ventas de una sucia compañía de telecomunicación, una nueva línea de todoterrenos o las maravillas de General Electric, entonces señor o señora artista, espere que su Cociente Moby sea más alto"*<sup>36</sup>.

Dicho esto, la noción sobre si la credibilidad de un artista se pone en riesgo al asociarse con una marca podría depender de la cultura de los consumidores. Diferentes culturas pueden analizar esta práctica de formas distintas. Estas diferencias culturales pueden ser de tipo generacional –en los 60 y 70 el riesgo era mayor que ahora– o de tipo nacional –en Japón, por ejemplo, está considerado un honor ser la imagen de una marca–<sup>37</sup>.

Dicho esto, sigue habiendo artistas que se niegan en rotundo a que su música se utilice en cualquier tipo de campaña y han llevado a los tribunales a compañías por plagios o usos indebidos de su imagen.

### III. El *soundalike*

En ocasiones, hay anunciantes que no se dan por vencidos cuando un artista se niega a prestar sus canciones para su utilización en publicidad. Otras veces lo que ocurre es que es enormemente caro utilizar una canción original. En estos casos, los anunciantes tienen diferentes opciones.

Para sincronizar una grabación de una canción en una obra audiovisual, como puede ser un anuncio, hace falta obtener una licencia del titular de la

obra musical (el autor o editor musical) y otra del titular del fonograma. Eso supone tener que hacer dos pagos. Para reducir la factura, a los anunciantes les resulta más barato encargar una segunda grabación de la canción a unos músicos de estudio y ahorrarse la segunda licencia. Esta grabación se hace sonando lo más parecido al original, aunque en ocasiones los anunciantes cambian la letra para ajustarla a su mensaje publicitario.

En este caso no se produciría plagio alguno, ya que esto únicamente podría ocurrir respecto a la composición original, para cuyo uso, se habrá obtenido la preceptiva licencia. Sin embargo, el plagio no puede ocurrir respecto de una nueva interpretación, por muy parecida que sea a la original. Esto es lo que se llama *soundalike*, cuya traducción del inglés vendría a ser “suena como”, y que como decimos es una práctica completamente legal siempre y cuando se obtenga la licencia para la utilización de la obra musical original.

Dicho esto, en ocasiones los anunciantes no pueden o no quieren pagar dicha licencia tampoco. Nos encontraríamos entonces ante otro tipo de *soundalike*, en el que se encarga a un compositor que escriba una canción lo más parecida a la original. El objetivo es conseguir que la canción evoque las mismas sensaciones que la original, sin el coste que conlleva.

Esta práctica implica dos cuestiones a tener en cuenta. Por un lado, la intención es que la nueva canción se parezca lo más posible a la original, por lo que la línea que separará creación original de plagio será muy fina. Por esta razón, algunas agencias de publicidad recurren a musicólogos para que evalúen hasta qué punto esta línea se ha cruzado<sup>38</sup>.

La otra situación que puede generar problemas es la que se genera cuando, además de que la canción de un anuncio se parezca sospechosamente a otra original, se graba imitando la voz y el estilo de un artista determinado, cuya voz tiene particularidades específicas.

El caso más sonado ha sido el de Tom Waits. En varias ocasiones, diferentes anunciantes (Frito-Lay y Volkswagen en dos instancias, una de ellas en España), han utilizado *soundalikes* en los que se imitaba la voz de Waits, quien nunca ha cedido ninguna de sus canciones para ser utilizada en publicidad. Waits demandó a estas compañías, no sólo por plagio, sino por uso no autorizado de su imagen. Aunque, los anuncios en ningún momento utilizaban imágenes del cantante, los diferentes tribunales estimaron que la voz distintiva de Waits era un elemento de su personalidad que las compañías estaban intentando aprovechar sin su consentimiento<sup>39</sup>.

Probablemente, alguien cantando una canción sin parecido alguno a otra de Tom Waits imitando su voz no hubiera tenido consecuencias. Sin embargo, en este caso la combinación de su voz con un fonograma tan parecido a uno de sus trabajos anteriores facilitó la decisión de los jueces.

Obviamente, aunque siempre habrá gente que afirme que una situación como esta no deja de generar publicidad gratuita, una batalla en los tribunales de este tipo tiene un impacto negativo en la marca, ya que, independientemente de la sentencia, quedará constatada la negativa del artista a verse relacionado con ella.

Dicho esto, incluso en el caso de una utilización autorizada de una canción, los consumidores son generalmente capaces de separar al artista que la interpretó de la marca sobre la que se hace el anuncio. Sin embargo, algunos anunciantes han intentado una asociación completa entre ambos.

#### IV. Nuevas formas de relación entre artistas y marcas

En tiempos recientes, algunas marcas han desarrollado estrategias de relación con artistas mucho más ambiciosas que la simple utilización de una canción o la imagen de un artista para un anuncio.

En algunas ocasiones, se crea una alianza entre artista, discográfica y marca a través de la cual se intentan generar sinergias. Este tipo de alianzas pueden realizarse con artistas noveles o con artistas ya establecidos.

Un ejemplo del primero de los casos fue el emparejamiento del artista Paolo Nutini con la marca Puma. El artista prestó su imagen a diferentes anuncios de la marca interpretando su canción "New Shoes", hizo numerosas apariciones en tiendas de Puma y estaba previsto que hiciera un documental para la marca<sup>40</sup>.

Otro ejemplo de nuevos tipos de alianzas entre artistas y marcas fue la llevada a cabo entre el grupo británico *Groove Armada* y *Bacardi*. Esta estrategia fue mucho más ambiciosa, ya que puenteaba a la discográfica. De hecho, *Bacardi* asumía ese rol a través del contrato 360<sup>o</sup> que firmaron con la banda. En palabras de una ejecutiva de *Bacardi*: "Esencialmente asumimos el papel del sello discográfico –produciendo la música, promocionando nueva música, y con el artista tocando en nuestros eventos–"<sup>41</sup>.

Para *Groove Armada*, el acuerdo significaba en palabras de su manager "una oportunidad mayor de llevar nuestra música grabada y en directo a nuevas partes del globo y a nuevos fans potenciales"<sup>42</sup>.

Este tipo de alianzas entre artistas y marcas que puentean a las discográficas se están volviendo cada vez más populares, como lo atestiguan el acuerdo entre Paul McCartney y Starbucks o el sello que ha sacado Mountain Dew<sup>43</sup>, y probablemente acaben convirtiéndose en norma más que excepción.

-----

Como hemos podido observar la importancia de la música para la comunicación de mensajes publicitarios resulta fundamental. Aunque la propia intuición y los porcentajes de utilización de música así lo atestiguan, su efecto también ha sido constatado y analizado científicamente.

La utilización de música popular es una tendencia algo más reciente, aunque se va imponiendo poco a poco. Su efecto en las cuentas de resultados de discográficas y artistas no ha parado de crecer, aunque está por ver si llegará a convertirse en una fuente principal de ingresos.

Lo que está fuera de toda duda son los enormes efectos promocionales para artista y discográfica que puede conllevar la inserción de una canción en un anuncio. La duda que subyace es si las agencias de publicidad no se verán tentadas a solicitar a los titulares de derechos que les cedan gratuita u onerosamente la cesión de dichos derechos con el pretexto de los futuros beneficios que los titulares obtendrán por la visibilidad que el anuncio les dará.

## NOTAS Y CITAS

1. (HURON, 1989). Traducción del autor. La versión original está redactada en los siguientes términos: *"Advertising is the means by which on party attempts to convince or entice another into purchasing a particular product or service. It differs from the sort of one-on-one sales pitch an individual might encounter at the point of sale in that it addresses a larger, more general audience. Advertising therefore differs substantially from persuasive conversation insofar as it relies entirely on mass media and consequently on widespread social meanings rather than personal or idiosyncratic motivations for purchasing"*.
2. Citado en (SEGAL, 2014). Traducción del autor. La versión original está redactada en los siguientes términos: *"Half the money I spend on advertising is wasted. The trouble is, I don't know which half"*.
3. (HURON, 1989).
4. (McLAREN & PRELINGER, 1998).
5. (SIVULKA, 2012).
6. (FOX, 1997).
7. (SANBURN, 2012).
8. (FOX, 1997).
9. (ELBERLY, 1982).
10. (GLOOR, 2008).
11. (FOX, 1997).
12. (SANBURN, 2012).
13. (SCOTT, 2011).
14. (ALLAN, 2006). Traducción del autor. La versión original está redactada en los siguientes términos. *"[...] create an association between the product or service and the song"*.
15. (NORTH, MACKENZIE, LAW, & HARGREAVES, 2004).
16. (PAVLOV, 1960).
17. (MALONE, 1990).
18. (NORTH, MACKENZIE, LAW, & HARGREAVES, 2004).
19. (GORN, 1982).
20. (BIERLY, McSWEENEY, & VANNIEUWKERK, 1985).
21. (MIDDLESTADT, FISHBEIN, & CHAN, 1994).
22. (MIDDLESTADT, FISHBEIN, & CHAN, 1994).
23. (PETTY, 1981).
24. (PARK & YOUNG, 1986).
25. (OLSEN, 2002).
26. (CHEBAT, GELINAS-CHEBAT, & VAILLANT, 2001).
27. (MACINNIS & PARK, 1991).
28. (DOWLING & HARWOOD, 1986).
29. (POMERANTZ, 1981).
30. (ALLAN, , 2008).
31. (HURON, 1989).
32. (SANBURN, 2012).
33. (SANBURN, 2012). Traducción del autor. La versión original está redactada en los siguientes términos: *"The hope when licensing your music is that a few people will like what they hear. Then those people will seek out the song and buy the song and/or record and become a fan"*.
34. (SANBURN, 2012).
35. (GLOOR, 2008).
36. (WYMAN, 2015). Traducción del autor. La versión original está redactada en los siguientes términos: *"[i]f Kelly Clarkson sings for Ford, where, in the end, is the harm? Negligible artists"*

*singing on subjects that can be of less-than-pressing social import advertising silly products. [...] However. If you are an artist who traffics in -- or has trafficked in -- your outsider status; if you were a punk or a rebel or a beast whose rude yawp emerged from the underground and you are now hawking your anthems of defiance as ear candy to further the sales of a crummy telecom company, a new line of SUVs or the marvelous things General Electric is doing, well then, sir or madam artiste, expect your Moby Quotient to be somewhat higher".*

37. (PARSONS, 2014).

38. (SANBURN, 2012).

39. (SISARIO, 2006).

40. (GIBSON, 2008).

41. (BRANDLE, 2008). Traducción del autor. La versión original está redactada en los siguientes términos: *"Essentially we are taking over the role of a record label -- producing the music, promoting new music, and the artist is playing at our events"*.

42. (BRANDLE, 2008). Traducción del autor. La versión original está redactada en los siguientes términos: *"[...] Increased opportunity to take our recorded and live music to new parts of the globe and to new potential markets"*.

43. (GLOOR, 2008).



## 8. EL CINE Y LA MÚSICA

Al igual que comentamos en el respecto de la publicidad, puede resultar extraño incluir en este trabajo al cine como medio de comunicación, pero la lógica es similar. Aunque el cine no informe, en el sentido que lo hace la prensa, la radio o la televisión, comunica, como pasamos a desarrollar en el primer punto de este capítulo.

### **A) EL CINE COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN**

Que el cine es un medio que permite la comunicación de una multitud de mensajes está fuera de toda duda. La capacidad que tiene para comunicar contenidos de toda índole –políticos, sociales, económicos o estéticos– no es comparable a ningún otro medio. Su papel podrá ser distinto al de otros medios, pero si pensamos que su único objetivo es el de entretener estaremos equivocados.

De hecho, se podría llegar a afirmar que la capacidad del cine para comunicar es incluso mayor que la de los medios tradicionales, porque la transmisión que realiza de mensajes de toda índole se lleva a cabo precisamente en un contexto artístico. Ya hemos comentado en el Capítulo 7 el poder de apelar a los sentimientos para comunicar una idea. Y es justamente porque el cine consigue conectar con nuestro lado emocional por lo que la comunicación de mensajes que realiza es tan efectiva.

Uno de los ejemplos más claros del cine como medio de comunicación lo encontramos en el papel jugado por Hollywood como embajador de la cultura americana y de EE.UU. en su conjunto.

Como comenta Frederik McKenzie, entre finales del siglo XIX y principios del XX, EE.UU. pugnaba por entrar en el selecto club de las superpotencias mundiales. Aunque EE.UU. se había convertido ya en una poderosa nación industrial, la percepción popular que se tenía en Europa era la de un país de vaqueros, imagen acrecentada por las giras europeas de Buffalo Bill y sus rodeos. Las élites europeas, sin embargo, ya empezaban a temer la creciente influencia de la joven república, especialmente en el plano económico. Así, ya en 1901 McKenzie observaba que “[e]stos recién llegados han adquirido el control de casi cualquier nueva industria creada en los último 15 años”<sup>1</sup>.

Pero la consideración de EE.UU. como actor fundamental en la escena política internacional no se consolidaría hasta acabada la Primera Guerra Mundial, de la que el país emergió como una superpotencia. Acreditado el poder económico, político y militar de EE.UU. (y ampliado tras la Segunda Guerra Mundial), quedaba consolidar el poder blando (*soft power*). Como ya hemos explicado en el Capítulo 3, el poder blando es aquel que ejerce su influencia a través de valores culturales e ideológicos<sup>2</sup>. Para EE.UU., cuya identidad nacional se apoya en gran medida en una serie de valores considerados intrínsecos a su concepto de estado, como la libertad o la democracia, el poder blando, es decir la aceptación por parte del resto de naciones de sus valores, siempre ha sido parte de su forma de ejercer influencia a nivel internacional.

El poder del cine como medio de comunicación y como herramienta para la transmisión de una cierta imagen de EE.UU. fue advertido entre otros por el presidente americano Woodrow Wilson. Aunque entusiasmado con la película de 1915 de D.W. Griffith, “El Nacimiento de una Nación” (“The Birth of a Nation”), tuvo que distanciarse de ciertos mensajes racistas que contenía. Sin embargo, Wilson empezó a comprender las posibilidades del nuevo medio como mecanismo de propaganda, en un momento en que EE.UU. estaba decidiendo su participación en la Gran Guerra. La Asociación Nacional de Cine (National Motion Picture Association en inglés) ya lo señaló en un comunicado a la Casa Blanca:

*El cine puede ser el sistema más maravilloso para propagar propaganda nacional sin coste o a uno muy bajo*<sup>3</sup>.

Wilson se pronunciaría poco después en similares términos:

*El cine ha llegado a colocarse como el medio más importante para la comunicación de información pública. Y como habla un lenguaje universal, se presta de manera fundamental para la presentación de los planes y objetivos de América*<sup>4</sup>.

Explica Matthew Fraser cómo la consumación del matrimonio entre Washington y Hollywood se produciría al aprobar Wilson la creación de la Comisión de Información Pública en el Congreso de los EE.UU., cuyo mandato consistía en “vender” la guerra dentro del país y predicar el “evangelio del americanismo” en el extranjero, promocionando los valores y cultura americanos a través de las películas. Wilson eligió al periodista George Creel para presidir la comisión, que pronto fue rebautizada como la Comisión Creel.

Entre 1917 y 1919, Creel ejerció un poder inmenso sobre Hollywood a través de la Junta de Comercio Militar (U.S. War Trade Board, en inglés), la cual podía aprobar o denegar licencias de exportación para las películas americanas. Dicho poder se materializó en la imposición de condiciones de exportación para las películas de Hollywood, principalmente que contuvieran un 20% de “contenido educativo” (propaganda, hablando en plata). Además, a cualquier película que mostrara valores americanos “falsos” o que diera una imagen negativa de EE.UU. se le denegaba la licencia de exportación. Por otro lado, utilizaba el poder de mercado del cine americano para evitar que el, en ese momento potente cine alemán tuviera salas donde proyectar sus películas. Así, amenazaba a los exhibidores extranjeros con no proporcionarles películas americanas si proyectaban cine alemán. Por otro lado, promocionaban cintas críticas con el enemigo alemán, como “Las Garras del Huno” (“The Claws of the Hun”) o “El Káiser: La Bestia de Berlín” (“The Kaiser: The Beast of Berlin”)<sup>5</sup>.

Todas estas medidas ayudaron a que, en los años 20, el cine americano ya dominara completamente el mercado mundial, provocando las primeras muestras de antiamericanismo y de prácticas proteccionistas de la industria local.

Sin embargo, ni los obstáculos al cine americano se debían únicamente a la protección de un sector económico, ni los mensajes que transmitían se limitaban al ámbito político.

Con su nuevo *star system*, Hollywood exportaba una imagen de la vida en los EE.UU. que fascinaba a los europeos. Así, los fabricantes de zapatos británicos se quejaban de que tenían que cambiar su maquinaria para satisfacer la demanda de zapatos como los que llevaban los actores y actrices en las películas de Hollywood. La moda europea también empezó a reproducir diseños que aparecían en las películas. Como escribió el londinense Morning Post en 1923:

*Si los EE.UU. abolieran sus servicios consulares y diplomáticos, mantuvieran sus barcos en los puertos y sus turistas en casa, y se retirara de los mercados mundiales, sus ciudadanos, sus problemas, sus ciudades y su campaña, sus carreteras, automóviles, casas de campo y salones seguirían siendo familiares en los más remotos puntos del mundo [...] El cine es*

*para América lo que la bandera antaño fue para Gran Bretaña. De esta manera, el Tío Sam podría soñar algún día, si no se le para a tiempo, con americanizar el mundo<sup>6</sup>.*

Tras la Segunda Guerra Mundial, la influencia de los EE.UU. se acrecentó y aunque la censura oficializada por la Junta de Comercio Militar desapareció, el matrimonio entre Washington y Hollywood continuó. Las reuniones entre presidentes de EE.UU. y los dirigentes de la poderosa Asociación Americana del Cine (Motion Picture Association of America (MPAA), en inglés) se institucionalizaron, primero con Eric Johnson como presidente del lobby de Hollywood y luego con el influyente Jack Valenti, quien llegaría a trabajar como presidente de la MPAA con no menos de siete presidentes americanos. La relación tornó fundamental durante los años de la Guerra Fría. De ahí la obsesión de diferentes gobiernos americanos y, sobre todo, en la época del McCarthismo, con el cine.

Sin embargo, la capacidad del cine americano para transmitir ciertos mensajes de tipo político se diluyó en los años 80, sobre todo con las películas de “Rambo”, las cuales, pasado el éxito comercial inicial, tuvieron quizás el efecto contrario del que un entusiasta fan de las cintas, Ronald Reagan, hubiera deseado.

Dicho esto, la capacidad del cine americano para proyectar una imagen de EE.UU. al mundo, aunque quizás no siempre sea ya la que desearían sus dirigentes, sigue en plena vigencia.

Aunque sea el ejemplo más significativo del poder del cine como medio de comunicación a escala global, cada película, incluso aquellas cuyo único propósito sea entretener, transmite un mensaje, una idea, una imagen. Puede ser político, social, personal, pero sin ese mensaje el cine deja de ser lo que es.

## **B) HISTORIA DE LA MÚSICA EN EL CINE**

La historia de la música en el cine es realmente la propia historia del cine, y la de este medio empieza con la creación de la tecnología que lo hace posible. Curiosamente, el desarrollo de la misma tiene algunos paralelismos con la creación del fonograma, que cambiaría tan radicalmente en negocio de la música.

### **I. Orígenes de la cinematografía**

Al igual que ocurrió con el fonograma, nos encontramos con una carrera por ser el primero en desarrollar la tecnología, carrera en la que también participaron Thomas Alva Edison y varios investigadores franceses.

En esta ocasión, los honores por haber desarrollado la cinematografía se le atribuirían, no a Edison sino a los hermanos franceses Louis y Auguste Lumière. Sin embargo, al igual que ocurrió con el fonograma, cuyo desarrollo por parte de Edison bebió mucho de la idea original de Scott de Martinville, en este caso se podría afirmar que los hermanos Lumière tampoco hubieran podido completar su cinematógrafo sin la previa aportación del inventor americano y su creación: el kinetoscopio. Dicho esto, el invento de Edison no dejaba de ser un aparato que se encontraba en salones de máquinas recreativas y de azar. Su funcionamiento era individual. Por un penique se podían ver unos 40 segundos de imágenes en movimiento por la mirilla del aparato.

Para desarrollar el kinetoscopio Edison seguramente también se inspiró en creaciones anteriores<sup>7</sup>, en especial en el experimento que había llevado a cabo Eadweard Muybridge en 1878 ante la insistencia del magante ferroviario Leland Stanford para que aportara una respuesta a una de los grandes debates de aquel momento: ¿llega a levantar un caballo las cuatro patas cuando galopa? Para encontrar la respuesta, Muybridge consiguió con un montaje de doce cámaras fotográficas capturar las primeras imágenes en movimiento (y aclarar que sí, que hay un momento en el galope de un caballo en que éste se encuentra completamente en el aire)<sup>8</sup>.

Entre el experimento de Muybridge y el kinetoscopio de Edison también hubo pasos intermedios, como el praxinoscopio Émile Reynaud o los avances de Étienne Maray en la creación de una cámara a la que Edison tuvo acceso en un viaje a París en 1889<sup>9</sup>.

También parece acreditado que los hermanos Lumière tuvieron acceso al kinetoscopio creado por Edison en 1891 y que fue presentado en París en 1894 en una exposición a la que acudió el padre de los hermanos Lumière, Antoine. En aquella época, los hermanos Lumière dirigían la mayor empresa fabricante de placas fotográficas de Europa y el padre, tras obtener una tira de película de uno de los concesionarios de Edison, les pidió que desarrollaran una alternativa su aparato que permitiera la proyección en público y solventara el problema de la cámara que realizaba las grabaciones, la cual resultaba muy pesada.

Los hermanos Lumière revolucionaron la tecnología creando un aparato que permitía la grabación, revelado y proyección. Con esta primera cámara cinematográfica de la historia filmaron a los trabajadores saliendo de una de sus fábricas en Lyon. La película "La Sortie des Ouvriers de l'Usine Lumière" ("La Salida de los Obreros de la Fábrica Lumière" en español) es considerada la primera de la historia y fue mostrada en una convención industrial en París en 1895<sup>10</sup>.

La primera proyección con público tendría lugar el mismo año, en el Gran Café en el Boulevard Capuchines de París. Fue ya en alguna de las primeras proyecciones de los hermanos Lumière cuando al parecer se acompañó el espectáculo cinematográfico con un piano. Los vaudevilles generalmente tenían una orquesta que proporcionaba el acompañamiento para las películas que se proyectaban entre los diferentes sets<sup>11</sup>.

En 1896 se lanzaron a la apertura de cines en Londres, Bruselas y Nueva York y empezaron la producción de películas. Ese año proyectaron 40 películas, la mayoría escenas cortas de la vida cotidiana en Francia, aunque también el primer noticiario y los primeros documentales<sup>12</sup>.

Como ocurrió con el fonograma, pronto hubo tecnologías alternativas, algunas compatibles entre sí, de cámaras y proyectores, como el mutoscopio o el vitascopio, comercializado por Edison<sup>13</sup>.

El cine puramente de ficción comenzaría con el cambio de siglo. Pasada la fase en la que simplemente se mostraban imágenes en movimiento, se comienza a utilizar el nuevo medio para contar historias, aunque en un formato mucho más corto que el actual, de entre 5 y 8 minutos de duración. Ejemplos de esos primeros años del cine son el cortometraje “El Gran Robo en el Tren” (“The Great Train Robbery”) de Edwin Porter, estrenado en 1903, o las películas de los británicos –James Williamson– “Ataque a una Misión China” (“Attack on a Chinese Mission Station”), de 1900, o “El Gran Bocado” (“The Big Swallow”), de 1902 –o George Smith– “El Percance de Mary Jane” (“Mary Jane’s Mishap”), de 1903<sup>14</sup>.

Pero sin duda, el gran innovador de esa primera época del cine fue George Méliès, a quien se le considera creador del concepto de efectos especiales con sus películas. Su “Viaje a la Luna” (“Le Voyage à la Lune”, de 1902) abrió una serie de posibilidades hasta entonces inimaginable. De hecho, la película volvería a al primer plano de la actualidad artística en 1996 con el vídeo de la banda Smashing Pumpkins, “Tonight, Tonight”, en el que se le rendía homenaje.

A partir de ese momento, el cine tuvo una expansión importantísima en todo el mundo, pero, como hemos comentado, fundamentalmente en EE.UU. Allí empieza a proyectarse en los propios salones de máquinas recreativas donde se habían instalado en un primer momento los kinetoscopios. Incluso antes de 1900 ya se proporcionaban en esos salones espacios reservados para las proyecciones. A pesar de que las películas eran mudas y de muy corta duración, la demanda creció tanto que los dueños de los salones empezaron a alquilar espacios para convertirlos en pequeños teatros donde proyectarlas. El precio solía ser cinco centavos (un *nickel*, en inglés), de ahí que empezaran a llamarse *nickelodeons*. A partir de 1905, los *nickelodeons* se habían extendido

por la mayoría de las ciudades, alquilándose espacios cada vez más grandes. También se empiezan a utilizar teatros y se empiezan a construir las primeras salas de cine<sup>15</sup>.

## II. Los orígenes de la música en el cine

Como hemos indicado, ya las primeras películas proyectadas por los hermanos Lumière habían estado acompañadas en ocasiones de música interpretada en directo. Esta práctica comenzó a ponerse de moda también en las nuevas salas de cine, las cuales empezaron a contratar a pianistas versátiles que acompañaran la sucesión de imágenes en la pantalla. Más adelante, los establecimientos de más nivel empezaron a contratar tríos de cuerda y en algunas ocasiones orquestas completas.

Quizás el hecho de que hasta finales de la década de los 20 el cine era mudo, fue lo que provocó que no fuera hasta entonces cuando EE.UU. empezó a ser el principal productor mundial. Sin dejar de ser nunca un productor fundamental, hasta ese momento el mercado mundial estaba más dividido con excelentes películas producidas en Francia, Rusia, pero sobre todo Alemania. Si el nuevo *star system* americano tenía a figuras prominentes como Charles Chaplin, Rudolphe Valentino o Buster Keaton, Europa producía clásicos como “El Gabinete del Dr. Caligari” (“Das Cabinet des Dr. Caligari”), “Metrópolis” (“Metropolis”), “Nosferatu” (“Nosferatu, eine Symphonie des Grauens”), “La Pasión de Juana de Arco” (“La Passion de Jeanne d’Arc”) o “El Acorazado Potemkin” (“Броненосец Потёмкин” o “Bronenósets Potiomkin”).

Tanto en EE.UU. como en Europa, y ya desde el inicio del cine proyectado, la música y el cine se convirtieron en elementos inseparables. Con la evolución del nuevo medio, muchos escritores han teorizado sobre el porqué de esa asociación tan estrecha del cine con la música, en especial desde el momento que abandonó los kinetoscopios y las galerías de máquinas recreativas. Las razones principales por las que surge la relación en un primer momento son dos. Por un lado, la música servía para tapar el ruido tanto de la gente como del proyector, dado que hasta entonces no se contaba con cabinas insonorizadas.

El segundo motivo era más de tipo psicológico y obedecía a la necesidad de amortiguar el miedo innato a la oscuridad y el silencio. Así lo cuenta Irwin Bazelon en su libro “Knowing the Score: Notes on Film Music” (“Conociendo la Partitura: Notas sobre Música en el Cine” en español)<sup>16</sup>:

*Los primeros cineastas no tenían interés en permitir que distracciones externas compitieran por la atención por su producto visual: la música era la panacea para incitar la empatía del público. En su ansiedad por que*

*se consumara esta conexión y para reducir el miedo al silencio, a menudo seleccionaban material musical que rayaba con el ridículo: nótese, por ejemplo, las innumerables películas mudas acompañadas por marchas, himnos, canciones patrióticas, melodías operísticas, y segmentos enteros del repertorio sinfónico de los siglos XVIII y XIX, insertada sin ninguna motivación dramática para llenar cualquier situación.*

En su obra “Overtones and Undertones: Reading Film Music” (“Armónicos y Matices: Leyendo Música en el Cine”, en español), Royal Brown comenta al respecto que las reediciones recientes de algunas películas mudas pecaron del mismo problema, es decir la total desconexión entre música y acción. En el cine posterior al cine mudo, esa desconexión tornó más infrecuente, aunque con algunas excepciones. Como ejemplo Brown señala el género pornográfico de los años 70, en donde advierte el mismo problema de desconexión entre música y narrativa, describiendo las bandas sonoras de películas como “El Diablo en la Señorita Jones” (“The Devil in Miss Jones”) como “*soporífero papel pintado sin ningún tipo de clímax, para calmar miedos que sólo podemos imaginar*”<sup>17</sup>. Dicho esto, quizás lo realmente perturbador sea la noción de una banda sonora para una película de este género que tenga motivaciones dramáticas.

En este contexto hay que tener en cuenta las condiciones en las que trabajaban los músicos que interpretaban piezas durante la proyección. Esta desconexión entre la música y la película que comenta Bazelon se debía en muchas ocasiones a que los músicos no tenían la oportunidad de ver la película antes de ser llamados para tocarla. Estaban en la oscuridad, mirando a la pantalla, intentando seguir la sucesión de eventos con su interpretación, tocando música triste, alegre, lenta, siniestra, dramática, romántica, etc. Debían improvisar y tocar el repertorio que le viniera a la cabeza en ese momento. Aunque es cierto que habían empezado a aparecer los primeros libros de música para cine, ordenada en función del tipo de escena que debían acompañar para crear el ambiente adecuado.

Muchos de esos títulos eran clásicos de Tin Pan Alley como “A Bird in a Gilded Cage” o “Hearts and Flowers”, aunque también se incluía el repertorio clásico. Así, se interpretaban obras de Tchaikovski, Puccini, Schubert, etc. De hecho, esta era la primera ocasión en que millones de aficionados al cine habían sido expuestos a este repertorio, aunque en la mayoría de las ocasiones sin advertir la diferencia<sup>18</sup>.

### III. La llegada de los *cue-sheets*

Fue en ese momento cuando hizo su aparición Max Winkler, autoproclamado creador de los *cue-sheets*, que se puede traducir como hojas de uso u hojas de entrada. Winkler trabajaba en la tienda de venta de partituras Carl Fisher, en la que, entre otras cosas, asesoraban a los directores de los teatros en donde se exhibían películas, sobre qué tipo de música interpretar para acompañar la acción de las mismas. Aficionado al cine, Winkler notaba cómo, en ocasiones, la selección de música efectuada por los músicos generaba una total desconexión con la narrativa de la película. El problema no era la falta de música adecuada. Trabajando en Carl Fisher, Winkler sabía que había música capaz de acompañar perfectamente cualquier tipo de escena. Además, se sentía en disposición de hacer dichas recomendaciones. Pero como explica en su artículo "The Origins of Film Music", había un pequeño obstáculo que impedía que sus recomendaciones llegaran a buen puerto:

*Había música, seguramente para adaptarse a cualquier situación en cualquier película. ¡Con que pudiéramos encontrar una manera de informar a todos esos directores de orquesta y pianistas y organistas sobre o que tenemos! ¡Si pudiéramos utilizar nuestro conocimiento y experiencia, no cuando sea ya demasiado tarde, sino mucho antes, antes de que tengan que sentarse a tocar, podríamos enviarles, no ya toneladas, sino cargamentos enteros de música! [...] No era un problema de conseguir la música. Teníamos la música, en abundancia, de cualquier tipo, más de la que cualquiera podría querer. Era un problema de promoción, sincronización y organización<sup>19</sup>.*

Para solucionar este problema, Winkler diseñó un sistema de *cue-sheets* para los estudios de cine en los que, tras visionar las películas antes de su lanzamiento, se indicaba la música adecuada para cada escena con indicaciones del momento exacto en el que empezar a tocar y la duración de cada interpretación. Esa información era después proporcionada a los directores de orquesta, pianistas, gerentes de los cines, organistas, etc. de todo el país para que prepararan su actuación y la interpretaran después con motivación dramática. Pronto la práctica se extendió entre los estudios y, por ejemplo, la Compañía de Edison empezó a distribuir sus películas con sugerencias musicales. Este fue un momento fundamental en el desarrollo de la música para el cine, ya que consolidó la práctica de cohesionar música y narrativa.

A partir de ahí, el desarrollo de la música cinematográfica marchó en paralelo al del cine como arte. Por ejemplo, a medida que las películas aumentaron su duración, también se iban añadiendo más instrumentos.

La película “El Nacimiento de una Nación” (“The Birth of a Nation”) marcó un hito en muchos aspectos. Fue estrenada en un teatro de Broadway a un precio de dos dólares la entrada y como un gran acontecimiento. La partitura fue especialmente adaptada para la presentación y fue interpretada por una orquesta completa, sentando un precedente, ya que años más adelante sería normal que las orquestas de las salas de cine tuvieran un tamaño similar al de una orquesta sinfónica, con directores e instrumentistas de primera clase. Esto otorgó al cine una cierta legitimidad artística y estatus social, diferenciándose de géneros culturales considerados menores como el burlesco o el vaudeville<sup>20</sup>.

Además, se colocó un equipo de “creadores de sonidos” detrás de la pantalla que añadían efectos sonoros<sup>21</sup>. Pronto, debido a la explosión del género, la demanda de música se multiplicó hasta el punto que la música disponible hasta ese momento dejó de ser suficiente. Compañías como SM Berg con la que acabaría asociándose Winkler, empezó a contratar a compositores e incluso a importar música de Europa ante la demanda de los exhibidores de que la música interpretada no fuera duplicada durante al menos otros tres meses<sup>22</sup>.

#### IV. La revolución del cine sonoro

De la misma forma que los fonogramas y la radio impulsaron el crecimiento del mercado del jazz, las nuevas tecnologías transformaron la música cinematográfica. A finales de los años veinte, se termina de desarrollar la tecnología para sincronizar sonido sobre una película. La boyante industria de la música cinematográfica empezó a desmoronarse. En pocos meses más de 15.000 cines por todo EE.UU. empezaron a instalar equipos de sonido. Casi 100.000 músicos se encontraron de repente sin trabajo<sup>23</sup>. Además, esto ocurrió en el peor momento, ya que tuvo lugar al mismo tiempo que la Gran Depresión.

Sin embargo, el desastre acabó siendo menos grave de lo inicialmente previsto. Por un lado, y contrariamente a los que se podía haber previsto, no se abandonó el uso de la música como acompañamiento de la obra ahora sí audiovisual. Pronto los estudios de Hollywood se dieron cuenta de que no había nadie mejor para encargarse de las bandas sonoras de las nuevas películas que los antiguos directores de orquesta de los grandes cines que hasta ese momento habían proyectado cine mudo, como Ernö Rapée o Hugo Riesenfeld.

Al principio, los nuevos supervisores musicales se apoyaron en el enorme catálogo de música cinematográfica existente, lo cual hizo revivir a los editores musicales. Sin embargo, las enormes sumas que los estudios acababan pagando por la liberación de los derechos les hizo replantearse su *modus operandi*

y optar finalmente por contratar compositores para escribir música original o crear sus propias compañías editoriales<sup>24</sup>. Para entonces –mediados de los años 30– los estudios de Hollywood se habían convertido en grandes creadores de empleo para compositores, orquestadores, arreglistas y editores, para crear música para películas y orquestas para interpretarlas. Lo mismo empezó a ocurrir en Europa también. A partir de ese momento, la música en el cine será compuesta casi siempre directamente para la pantalla y, como veremos más adelante, fuera de ese contexto, perderá mucho de su carácter<sup>25</sup>.

La confirmación de la música como elemento esencial del cine llegaría con la creación de las categorías de Mejor Banda Sonora Original y Mejor Canción Original para la ceremonia de los Oscars en el año 1934<sup>26</sup>.

Por otro lado, se abrieron nuevas posibilidades para el uso de la música como parte de la película, y no simplemente como acompañamiento.

La primera película con sonido, o *talky* en inglés, fue precisamente una película musical: “El Cantante de Jazz” (“The Jazz Singer”), de 1927. La película fue protagonizada por el cantante Al Jolson y la música de la película combina escenas del propio Jolson interpretando canciones en la película con música de acompañamiento similar a la utilizada en las películas mudas.

Este tipo de escenas ejemplifican las dos categorías principales de la música en el cine que han continuado hasta nuestros días:

- Música escuchada o interpretada por los propios personajes, conocida como **música diegética**.
- Música de fondo que transmite al espectador un estado de ánimo u otros aspectos de la escena o del personaje, denominada **música extra-diegética**<sup>27</sup>.

## V. La época dorada de los musicales cinematográficos

En los comienzos del cine con sonido era quizás más habitual que tanto películas dramáticas como comedias tuvieran piezas musicales a modo de interludio o con fines dramáticos.

Una de las primeras películas en usar música con tal fin fue la austriaca “El Ángel Azul” (“Der Blaue Engel”), en la que Marlene Dietrich interpreta a una cabaretista cantando canciones de Friedrich Holländer, entre otras la famosa “Falling in Love”.

A partir de 1929 Hollywood comenzó a producir gran cantidad de musicales compuestos específicamente para películas. Los años 30 se convirtieron en la época dorada del musical de Hollywood con obras como “Noches Vienesas”

(“Viennese Nights”), “Sombrero de Copa” (“Top Hat”), “Tiempo Swing” (“Swing Time”) o “Nacidos para Bailar” (“Born to Dance”).

Además, las coreografías y las canciones interpretadas por gente como Bing Crosby, Fred Astaire o Ginger Rogers en innumerables musicales les convirtió en estrellas internacionales.

La popularidad de los musicales en esa época era enorme, sirviendo como vía de escapatoria para la Gran Depresión. Además, los precios de las entradas eran bajos en comparación con los musicales de Broadway<sup>28</sup>.

De hecho, el comportamiento de las ventas de entradas de cine durante la Gran Depresión ha sido el origen de teorías económicas sobre el carácter contra-cíclico de esta industria. Así, se ha llegado a afirmar que cuando la economía entra en recesión el gasto en ocio se desplaza más hacia actividades de entretenimiento cercanas y de bajo coste que cuando está en fase expansiva. Eso explicaría por qué las ventas de entradas se mantienen estables o aumentan durante las primeras fases y las fases intermedias de una recesión, bajando únicamente cerca del final de la misma<sup>29</sup>.

La cuestión es que en los años 30 la venta de entradas de cine se mantuvo estable pese a la recesión y los musicales cinematográficos fueron el trampolín de muchos artistas, como Judy Garland, quien saltaría a la fama con su interpretación en “El Mago de Oz” (“The Wizard of Oz”) en 1939.

En Europa el cine musical también tuvo un relativo auge con las operetas cinematográficas, como la alemana “Café Vienés” (“Es War Einmal Ein Walzer”), con música de Franz Léhar. Sin embargo, con la llegada del nacionalsocialismo muchos compositores se vieron obligados a emigrar<sup>30</sup>.

Como veremos más adelante, el musical cinematográfico viviría otros momentos de cierto esplendor, aunque sin alcanzar ya la popularidad aquellos producidos durante la época dorada de los años 30.

## VI. El desarrollo de la música extra-diegética

Además de música diegética, los estudios de cine también empezaron a desarrollar música que se integraba totalmente con la acción dramática: “óperas sin ser cantadas”, como la definió Erich Korngold<sup>31</sup>.

De hecho, la comparación entre ópera y música extra-diegética resulta recurrente. Royal Brown advierte, sin embargo, que las primeras óperas dependían demasiado de la utilización de diferentes sets de piezas para poder considerarse un precedente válido para la música narrativa en las películas<sup>32</sup>.

Entiende Brown que Wagner, sin embargo, es otra cuestión y sí parece haber consenso en que su música sí tiene elementos comunes con la música cinematográfica. Los *leitmotiv* de sus óperas, incluidos aquellos con motivaciones narrativas y no por necesidades musicales, producen un dominio intencionado de la escena, eliminando lo que la rodea y aportando coherencia<sup>33</sup>. Por *leitmotiv* entenderemos “*un tema u otra idea musical coherente, definida claramente para retener su identidad si se modifica en apariciones posteriores, y cuyo propósito es representar o simbolizar a una persona, objeto, lugar, idea, estado de ánimo, fuerza sobrenatural o cualquier otro ingrediente en una obra dramática*”<sup>34</sup>.

Lo cierto es que la procedencia y formación de los compositores que trabajaban en Hollywood en aquella época explica esta característica de la música extra-diegética, ya que muchos de ellos eran inmigrantes europeos que aplicaban el lenguaje musical del propio Wagner, pero también de Strauss o Debussy.

Max Steiner, quien había emigrado a EE.UU. desde Austria, fue el ejemplo más claro y su obra establecería el modelo para las bandas sonoras de Hollywood con su música para la película “King Kong” de 1933.

Como explican Burkholder, Grout y Palisca<sup>35</sup>, la música de Steiner para esa película está organizada alrededor de *leitmotivs* de personajes e ideas, al igual que una ópera wagneriana, coordinando la música con la acción que se desarrolla en la pantalla, y en ocasiones marcando ciertos movimientos con efectos musicales.

Su música transmite estados de ánimo, carácter y localización a través de los estilos, que generan fuertes asociaciones, desde el primitivismo de las escenas africanas al romanticismo para las dramáticas o técnicas modernistas, como disonancias intensas para el miedo y otras emociones extremas. Todos estos trazos, como veremos más adelante se convertirían en característicos de las bandas sonoras.

Steiner continuaría su carrera hasta los años 60 escribiendo la música para éxitos cinematográficos como “Lo Que El Viento Se Llevó” (“Gone with the Wind”) o “Casablanca”. Otros grandes compositores de la época serían el mencionado Erich Korngold, que escribiría las bandas sonoras para películas de aventuras de Errol Flynn, como “Las Aventuras de Robin Hood” (“The Adventures of Robin Hood”).

La música empezaría también a jugar un papel predominante en un nuevo género, el del cine de animación, desde los dibujos animados de Mickey Mouse o Bugs Bunny hasta largometrajes como “Blancanieves y los Siete Enanitos” (“Snow White and the Seven Dwarfs”), con música de Frank Churchill. Curiosamente será este género el que cree una técnica específica de la música

cinematográfica denominada el “efecto Mickey Mouse”, que detallaremos más adelante.

Tras la Segunda Guerra Mundial fueron creados nuevos géneros cinematográficos. Siguiendo la senda de la narrativa, la música de bandas sonoras se diversificó también, generando cada compositor estrella sus técnicas para abordar los estados de ánimo que se querían realzar. Éstos incluyeron a iconos del género como Miklós Rózsa, conocido por la música que compuso para películas de épica histórica como “Ben-Hur”, Alex North, compositor de, entre otras muchas, la banda sonora de “Un Tranvía Llamado Deseo” (“A Streetcar Named Desire”), Leonard Bernstein, autor de la banda sonora de “La Ley del Silencio” (“On the Waterfront”) y “West Side Story” (originalmente un musical en Broadway), o Bernard Herrmann, quien escribió la música de “Ciudadano Kane” (“Citizen Kane”) y muchas otras para thrillers de Alfred Hitchcock como “Vértigo” (“Vertigo”) o “Psicosis” (“Psycho”).

El western también creó estrellas dentro de la composición musical. Aunque curiosamente sería un italiano su máximo exponente, Ennio Morricone, autor, entre otras muchas, de la banda sonora de “El Bueno, el Feo y el Malo” (“The Good, the Bad and the Ugly”), también habría grandes compositores americanos del género como Elmer Bernstein, autor de la música de la versión original de 1960 “Los Siete Magníficos” (“The Magnificent Seven”).

También el cine bélico tuvo sus compositores destacados, como Elmer Bernstein, autor de la música de “La Gran Evasión” (“The Great Escape”).

Para finalizar, el cine de ciencia ficción también hizo su aportación a la música cinematográfica. Por un lado, a través de grandes bandas sonoras como la de Vangelis para “Blade Runner” o Danny Elfman para “Batman”. Por otro, con la utilización de nuevas técnicas musicales, como la música electrónica, para representar elementos supernaturales o alienígenas.

Y por último, por volver a utilizar partituras completas para orquestas sinfónicas organizadas alrededor de *leitmotifs*, siendo su más claro exponente el oscarizado John Williams con su banda sonora para la saga de “La Guerra de las Galaxias” (“Star Wars”)<sup>36</sup>.

## **C) LA CATEGORIZACIÓN DE LA MÚSICA EN LA OBRA AUDIOVISUAL**

Como hemos explicado en el punto anterior, en el nivel más básico podemos distinguir la música de una banda sonora en dos categorías: diegética, la cual es escuchada o interpretada por los personajes de la película, y extra-

diegética, que es la música de fondo y que no puede ser escuchada por los personajes.

Sin embargo, hay más formas en las que podemos categorizar los diferentes tipos de música que se emplean en una obra audiovisual y que pasamos a describir a continuación. Concretamente, y siguiendo el modelo de los Premios de la Academia del Cine Americano (los Oscars), señalaremos dos categorías, las cuales a su vez se subdividen en otras dos.

Como hemos indicado, la Academia da dos Oscars por la música de una película. En la versión inglesa uno de los premios se denomina *Best Musical Score*. En español se ha venido traduciendo como Mejor Banda Sonora. La traducción no es exacta, ya que la banda sonora puede incluir también canciones, que no forman parte del *score*. El *score* sería la partitura de la película, y podría dividirse en dos categorías más: el tema principal y el *underscore*, que vendría a ser la música de fondo de la película.

El tema principal es por lo general la pieza o piezas musicales que instantáneamente asociamos a una película. Algunas han pasado ya a nuestro imaginario colectivo, como la sintonía de “La Guerra de las Galaxias” (“Star Wars”), “Misión Imposible” (“Mission: Impossible”), “Piratas del Caribe” (“Pirates of the Caribbean”) o “La Misión” (“The Mission”), y suelen escucharse en los títulos de créditos o en algún momento álgido de la película. De hecho, los títulos de crédito empezaron a incluirse en la banda sonora de las películas ya desde los años 30. Los títulos iniciales equivalen a una obertura musical que presenta la película y sus temas principales. Los créditos de cierre refuerzan el ambiente de la conclusión de la película y nos recuerda los temas principales.

Pero la partitura incluye más música extra-diegética. Ya desde los años 30, los directores se dieron cuenta de que entre los diálogos había espacio para incluir más música, práctica que ha continuado hasta nuestros días. Así, cuando el director ha completado la película se sentará con el compositor de la banda sonora para determinar cuánta música hace falta, de qué tipo y qué lugares se incluirá. Es lo que en inglés se llama *spotting the picture*, que podría traducirse como identificar los puntos de la película.

Por lo general, un largometraje suele contener entre 40 y 90 minutos de música<sup>37</sup>, y la mayoría es *underscore*, es decir música de fondo –entre los diálogos, y a veces al mismo tiempo–, que no tiene como objetivo ser escuchada y que verdaderamente sirve para sustentar la narrativa, como describiremos en el punto siguiente.

El otro Oscar musical sería el de Mejor Canción Original y constituiría la otra gran categoría de música utilizada en una película. Ya desde los años 30 también, las películas empezaron a incluir canciones, muchas veces dentro de musicales. Como veremos, la práctica de utilizar canciones, sobre todo de

música popular nunca se abandonó y volvería a estar de plena actualidad con la llegada de películas destinadas al público adolescente y ya más adelante con la película de George Lucas, "American Graffiti".

La categoría de los Oscars se limita a canciones originales, es decir aquellas escritas específicamente para una película, a veces denominadas canciones "inspiradas" por la película, como sería el caso de las oscarizadas "Moon River" en "Desayuno con Diamantes" ("Breakfast at Tiffany's"), "I Just Called to Say I Love You" en "La Mujer de Rojo" ("The Woman in Red"), "Streets of Philadelphia" en "Philadelphia", o "Al Otro Lado del Río" en "Diarios de Una Motocicleta".

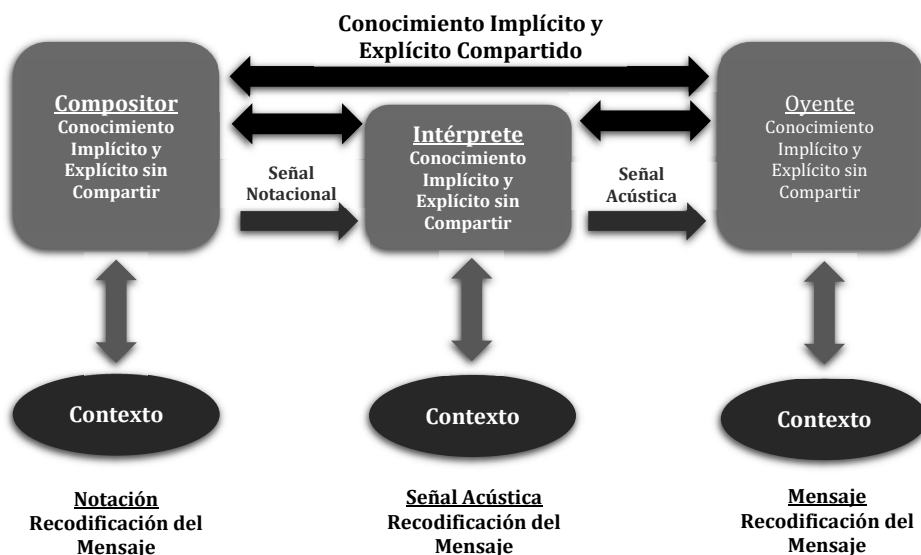
Sin embargo, cada vez es más habitual incluir canciones existentes previamente, como por ejemplo "Pretty Woman" en la película del mismo nombre, o las canciones de las bandas sonoras de las películas de Quentin Tarantino, como "Girl, You'll Be a Woman Now" en "Pulp Fiction" o "Stuck in the Middle With You" en "Reservoir Dogs".

## **D) EL PAPEL QUE JUEGA LA MÚSICA EN UNA OBRA AUDIOVISUAL**

La asociación entre la música y el cine se materializó tan tempranamente y de manera tan natural que se tardó en teorizar sobre el papel que jugaba realmente. Si al principio, como hemos indicado, este papel era el de amortiguar el ruido de los proyectores o evitar que la oscuridad afectara a los asistentes, pronto, la música empezó a jugar un papel más destacado y a tener una motivación dramática.

La pregunta que cabe hacerse, antes de entrar a discutir en qué puede consistir el mensaje que se pretende comunicar con la música, es cómo podemos, en el plano teórico evaluar si dicho mensaje se ha comunicado con éxito.

Kendall y Carterette desarrollaron un modelo de comunicación musical basado en otro anterior ideado por Campbell y Heller<sup>38</sup>. En él definen los sujetos que componen dicho proceso comunicativo y establecen las relaciones que existen entre ellos:



**Figura 16. Modelo de Comunicación Musical.  
(KENDALL & CARTERETTE, 1990).**

Como se puede ver en el diagrama la comunicación musical conlleva estructuras de conocimiento implícito y explícito compartidas. Eso es así porque la percepción de la música viene definida culturalmente, existiendo en la mente de oyentes contenidos encuadrados en una cultura determinada.

Siguiendo la propuesta de Kendall y Carterette, podríamos decir entonces que, en el contexto de la comunicación musical, el grado de éxito del compositor/director en comunicar el mensaje musical tiene relación directa con el grado de concordancia entre la intención expresiva o emocional del mensaje y lo que percibe el oyente.

Analizada la manera en que el mensaje musical se transmite en una película para ser considerada una comunicación efectiva, pasemos a ver en qué consiste realmente ese mensaje. Pero antes veamos cuáles son los antecedentes de este tipo de comunicación.

## I. Antecedentes

La utilización de la música con este fin tiene bastantes precedentes. Por ejemplo, las tragedias griegas en las que algunos pasajes se cantaban y se interpretaba música para resaltar algunos momentos de gran carga emotiva.

Brown además apunta al melodrama de los siglos XVIII y XIX como otro precedente válido. Ese sería el caso de la obra de Goethe, "Egmont", para la que Beethoven escribió una partitura de música incidental. También la ópera, en especial Wagner, se puede considerar precursora del cine con música.

La música del cine mudo obviamente es un precedente para las bandas sonoras de las películas con sonido. Dicho esto, en un principio, y como ya hemos adelantado, no estaba del todo claro que con la nueva tecnología sonora habría cabida para la música en la narrativa cinematográfica.

Si al principio se pudo pensar que la música en el cine sonoro era un vestigio del pasado o que se debía simplemente a la importancia del cine musical en sus comienzos, pronto se comprobó su importancia como elemento fundamental de la obra audiovisual.

Jurídicamente, esto ya fue confirmado, al incorporar muchas legislaciones, entre ellas la española, la regla de que la autoría de una obra audiovisual se concede al "*director-realizador, los autores del argumento, la adaptación y los del guión o diálogos, y a los autores de las composiciones musicales, con o sin letra, creadas especialmente para la obra*"<sup>39</sup>.

## II. El cine sin música

En el plano artístico, un movimiento hiperrealista llevó a algunos directores a excluir música de sus películas, argumentando, no sin cierta razón, que en la vida real no hay música que acompañe nuestras acciones o conversaciones.

El movimiento tuvo un pequeño resurgir en Europa en la década pasada, en muchos casos siguiendo el estilo *Dogme*, preconizado entre otros por Lars von Trier. *Dogme* es una declaración de intenciones que emplaza a los directores que se adhieren a ella a adoptar lo que llaman un "voto de castidad" (aunque más correcto sería llamarlo "voto de abstinencia"). Así, han de comprometerse a realizar películas sin ningún tipo de artificio ni adorno. Eso implica no utilizar iluminación artificial, nada de efectos especiales o sonoros, ni nada de música extra-diegética<sup>40</sup>. Ejemplos recientes de películas europeas sin música son la francesa "Vete a saber" ("Va Savoir") o la danesa La Celebración ("Festen").

En EE.UU. también ha habido algunos ejemplos de películas sin música, aunque con efectos sonoros, como "Las Uvas de la Ira" ("The Grapes of Wrath") de 1940 o más recientemente "El Proyecto de la Bruja Blair" ("The Blair Witch Project")<sup>41</sup>.

Sin embargo, estos ejemplos suponen la excepción que confirma la regla. De hecho, confirman que lo que es antinatural es precisamente el cine sin música de ningún tipo. Y lo es porque, al contrario de lo que piensan los hiperrealistas, el cine no es únicamente una experiencia visual. Como explica Fischhoff, el cine es generalmente ficción y la ficción desafía la lógica y la realidad. Al ser un producto de la imaginación, la música se convierte en la herramienta ideal para conectar con el subconsciente. Es un aliado de la ilusión y despierta nuestras emociones. Su característica principal es que, por lo general, se trata de una comunicación no intelectual. El oyente no necesita saber lo que significa la música que oye, sólo cómo le hace sentir<sup>42</sup>.

Como afirmaba Richard Wagner, creador del *Gesamtkunstwerk* (obra de arte total): “*Como puro órgano de los sentimientos, [la música] expresa justamente aquello que la palabra no puede expresar [...], aquello que, visto desde la perspectiva de intelecto humano, es lo inexpresable*”<sup>43</sup>.

Victor Hugo, por su parte se expresaba en términos similares: “*La música expresa todo aquello que no puede decirse con palabras y no puede quedar en el silencio*”<sup>44</sup>.

Pero detallemos ese papel que, sobre todo en el plano emocional, juega la música y que expresa lo que no puede decirse con palabras.

### III. Efectos psicológicos de la música en el cine

Según explican Lipscom y Tolchinsky, el estudio de la música cinematográfica fue dejado de lado por investigadores en el campo de la psicología o de la musicología hasta entrada la década de los 90<sup>45</sup>.

Sin embargo, ya desde los años 40 este tipo de música se ha visto influida por el impacto que generó Freud y otras teorías relativas a las motivaciones psicológicas subyacentes en el comportamiento. Es lo que en publicidad, como hemos visto, se llaman persuasores ocultos y que tienen como objetivo influir en cómo debe sentirse una persona, asociando ese sentimiento con el producto.

Los cineastas pronto se dieron cuenta de que la música podía tener una influencia capital en el público a la hora de, por ejemplo, aceptar (o rechazar) un personaje o transmitir su estado de ánimo. En el plano negativo, un ejemplo es “La Marcha Imperial” (“The Imperial March”) que se utiliza cuando aparece en escena Darth Vader o El Emperador en la saga de “La Guerra de las Galaxias” (“Star Wars”).

También puede ser una herramienta sutil para manipular al público y ayudar a levantar una película con guiones mediocres o interpretaciones

pobres. Sin embargo, donde es particularmente útil es proporcionando una dimensión de significado implícita, al contrario que el guion que nos dará la dimensión más explícita.

El compositor Lawrence Thomas lo expresaba de la siguiente forma:

*El cine, al contrario que el teatro, es esencialmente un medio visual-auditivo más que verbal-intelectual. A pesar de que el cine y las artes escénicas comparten ciertas propiedades, como la acción, diálogo y personaje dramático, la naturaleza del cine es muy diferente. [...] Una de las diferencias principales es que en una película, el sonido se convierte en un elemento sensorial extraordinariamente expresivo, ya sea música, efecto sonoro o diálogo. El silencio absoluto es un vacío antinatural en una película. El oído insiste en llenarlo –ya sea con unas pocas notas de arpa, el crujido de la ropa o una voz humana–. Por supuesto, un gran tren expreso puede pasar por la pantalla, acompañado por un silencio perfecto o con su sonido natural reemplazado por un instrumento de viento interpretando un lamento, y eso será enormemente efectivo, pero la cuestión es que ALGÚN SONIDO –o silencio en relación a sonidos precedentes o subsiguientes– resulta esencial. En principio, el diálogo juega un papel menor en el conjunto auditivo de una película del que tiene en el escenario, donde, desde luego, disfruta de una supremacía completa. De ahí la mayor importancia de la música y el sonido en las películas<sup>46</sup>.*

El también compositor Bernard Hermann teorizó sobre el papel de la música en el cine:

*Siento que la música en la pantalla puede sacar e intensificar los pensamientos internos de los personajes. Puede revestir una escena con terror, grandeza, felicidad o miseria. Puede empujar la narrativa suavemente hacia delante, o frenarla. A menudo eleva el simple diálogo a la categoría de poesía. Finalmente, es la conexión comunicativa entre la pantalla y el público, alcanzando y envolviendo todo en una única experiencia<sup>47</sup>.*

Suzanne Langer va un paso más allá al afirmar que “la música tiene todas las características de un simbolismo verdadero, salvo una: la existencia de una connotación asignada”. Continúa diciendo que, aunque la música tiene obviamente una forma simbólica, se trata de un símbolo sin consumir<sup>48</sup>.

Eso explicaría, según Royal Brown, por qué en el cine predomina la banda sonora instrumental. Entiende que “justamente es la presencia humana que se siente a través de la interpretación de un vocalista lo que tiende a acercar al símbolo musical un paso más hacia la consumación [...] El hecho de que el público pueda preguntar de dónde viene una voz humana individual sin cues-

*tionar la presencia de una gran orquesta sinfónica en esa misma pista musical dice mucho de la relación entre el cine y la música clásica<sup>49</sup>”.*

Por ello, como añaden Lipscomb y Tolchinsky, para que una película tenga el mayor impacto posible, debe haber una interacción entre el diálogo (símbolo consumado), las imágenes cinematográficas (símbolo consumado) y la partitura musical (símbolo no consumado)<sup>50</sup>.

Más adelante analizaremos la razón por la que existen excepciones a esta tendencia histórica de utilizar predominantemente música instrumental, pero antes veamos algunas de las técnicas que siguen los compositores de bandas sonoras a la hora de escribirlas.

Inicialmente, en todo caso, la música cinematográfica siempre fue instrumental. En el cine mudo la fórmula de acompañamiento musical era, en palabras de Stuart Fischhoff, psicológicamente muy simple<sup>51</sup>.

Cuando el villano entraba en escena, el pianista tocaba progresiones de acordes disminuidos, dando una sensación de misterio. Cuando la película presentaba al héroe, el pianista tocaba una melodía edificante. En una escena intensa, como una persecución, el pianista acompañaba con una pieza de ritmo alto para dar sensación de velocidad.

Aunque con más refinamiento y técnica, el papel que juega hoy en día la música en el cine es el mismo y si se hace bien es tan importante como cualquier director de fotografía o escritor. Curiosamente, sin embargo, muchos espectadores dan el acompañamiento musical de una película tan por supuesto que cinco minutos después de que termine la película no saben indicar si han escuchado música o no, ya que fue escuchada en el plano subconsciente.

Este aspecto juega un papel fundamental a la hora de componer música para el cine, ya que ésta tiene un cometido distinto de aquella destinada a ser escuchada en un concierto. En este segundo caso, el público va específicamente a escuchar la música. En la película, los espectadores van a seguir la acción y escuchar los diálogos. La música, por tanto, mejora, acentúa o completa el efecto psicológico, ya que hay muchas cosas que un actor puede expresar directamente con sus gestos o con el diálogo. Sin embargo, la música no es la razón por la que la gente va a ver una película.

#### **IV. Reglas para la utilización de música en el cine**

Pero ¿cuáles son las reglas para utilizar música en una película? Explica Stuart Fischhoff que lo primero es aceptar que la música debe ser apropiada a la idea que el director tiene de la película y ser parte integral de la misma. No debe atraer atención hacia sí misma y mucho menos desviarla de lo que

está sucediendo en la pantalla. De lo contrario contradiría o socavaría la acción dramática, o simplemente será un incordio.

Obviamente esta posible desconexión entre la música y lo visual siempre será subjetiva, ya que de lo contrario el compositor y el director le habrían puesto remedio. Una película en la que choca notablemente la elección de la música con la estética visual y el contexto histórico es la versión de 2013 del clásico de F. Scott Fitzgerald, "El Gran Gatsby" ("The Great Gatsby"). El estilo hip-hop y rhythm & blues contemporáneo de Jay Z, Beyonce o Andre 3000, casaba poco con una historia ambientada en los años 20. La elección musical se hace más difícil de entender teniendo en cuenta la enorme y variada música popular creada en aquella época<sup>52</sup>.

Aparte de estas generalidades no parece haber más que un par de reglas sobre cómo emplear música en películas, la cual en todo caso se creará con la película finalizada para maximizar las sinergias entre la partitura y la historia visual.

Entre estas reglas generales podemos destacar las siguientes que han sido codificadas por Fischhoff<sup>53</sup>:

1. Si hay emociones intensas en la película, la música puede estar a un volumen alto porque la escena lo aguantará. Sin embargo, a veces algunos directores piden a los compositores escribir música para escenas flojas con el objetivo de reforzarlas, con el resultado de resaltar aún más dicha debilidad.
2. Si la música simplemente comunica algo que el espectador ya percibe de la acción de la escena, entonces no añade nada a la mezcla emocional y no genera respuesta alguna en el público.
3. El uso de una sección de cuerda es efectivo bajo un diálogo porque no interfiere con las voces de los personajes.
4. Si en la escena hay efectos sonoros prominentes, como una campana, un tren o una multitud, la música ha de ser lo suficientemente sutil para no interferir.
5. Los planos amplios, por lo general, piden música de volumen alto.
6. Un registro bajo, sin embargo, permite una mezcla más adecuada.

Claudia Gorbman, por su parte elabora siete reglas que la música cinematográfica debe cumplir, algunas de las cuales son compatibles con las señales por Fischhoff, y que son las siguientes<sup>54</sup>:

1. **Invisibilidad:** El aparato técnico de la música extra-diegética no ha de ser visible.

2. **Inaudibilidad:** La música no debe ser oída conscientemente. Como tal debe subordinarse al diálogo, a lo visual, es decir a los vehículos primarios de la narrativa.
3. **Significador de emoción:** La banda sonora puede crear estados específicos y resaltar emociones particulares sugeridas en la narrativa, pero primero y principalmente, es un significador de emoción.
4. **Señalamiento narrativo:** La música aporta señales referenciales y narrativas, por ejemplo, indicando un punto de vista, aportando demarcaciones formales y estableciendo contextos y personajes. También interpreta e ilustra eventos narrativos.
5. **Continuidad:** La música aporta una continuidad formal y narrativa entre tomas, en transiciones entre escenas o llenando huecos.
6. **Unidad:** A través de repetición y variación de material musical e instrumentación, la música también ayuda en la construcción de una unidad formal y narrativa.
7. La séptima regla es simplemente una confirmación de que ninguno de estos principios es inamovible, ya que establece que cualquier banda sonora puede incumplir cualquiera de los principios anteriores, en el caso de que dicho incumplimiento se realice para subordinarse a los otros principios.

Estas serían las reglas generales. Para precisar aún más la manera en la que la música se pone al servicio de la película, debemos acudir a las teorías de Aaron Copland al respecto, que comentamos en el punto siguiente.

Dicho esto, conviene hacer un inciso sobre la mencionada subordinación de la música frente a lo visual, con la que no todos los autores están de acuerdo. Así Nicholas Cook, por ejemplo, entiende que se trata más de una implicación mutua entre música e imagen y música y narrativa<sup>55</sup>.

## V. La interrelación entre la música y la película

Stuart Fischhoff resume varias técnicas desarrolladas por Coplan para comunicar significado en una película a través de la música<sup>56</sup>. A continuación analizaremos dichas técnicas intercaladas con otras apuntadas por Lipscomb y Tolchinsky<sup>57</sup>, para hacer el análisis más completo.

## **Establecimiento del ambiente general de la película**

Quizás el principal papel de una banda sonora es transmitir al espectador si la narrativa va a ser de miedo, romántica, una comedia, perturbadora, familiar, etc. Por ejemplo, la música puede establecer si la película es un drama épico como "Ben-Hur" o más íntima y personal como "Ghost World".

También puede aportar sensación de espacio, como en "Alien" o la más reciente "Interstellar", o simplemente aportar el tono general que se le quiere dar a una película sea del género que sea. Así por ejemplo, dependiendo de la música que se utilice una película bélica puede transmitir transcendencia ("Platoon"), locura ("Apocalypse Now"), heroicidad ("La Lista de Schindler" ("Schindler's List"), o incluso comedia ("MASH").

En general, de lo que se trata en estas situaciones es de transmitir una cierta energía para la película o para escenas determinadas, que será distinta si a alguien le están apuntando con una pistola, escena en la que el nivel de energía será alto, o si acaba de tener relaciones sexuales, en cuyo caso dicho nivel será bajo.

El nivel de energía, obviamente, se puede manipular, como por ejemplo en la utilización del "Adagio para Cuerda" de Samuel Barber en escenas bélicas de la película "Platoon".

## **Creación de un entorno temporal, geográfico y cultural convincente**

Relacionado con el punto anterior, la música puede comunicar al público el momento y el lugar en el que se desarrolla la acción, es decir para validar la época de la narrativa o incluso generar una sensación de nostalgia.

En ocasiones esto se logra utilizando música correspondiente al momento temporal y geográfico en la que se sitúa la escena. Sin embargo, es probablemente más corriente que se utilice música que el público ha terminado por asociar a ciertos entornos y personajes, independientemente de si la música es auténtica en términos de tiempo, espacio, cultura, etc.

Por ejemplo, en los westerns suele sonar ruido de tambores y timbales cuando los indios se preparan para atacar. La utilización de verdadera música nativo-americana no tendría, sin embargo, ningún efecto anunciante de la batalla.

Esto supone que por asociación hemos llegado a asumir que la música de ciertos géneros con localizaciones muy precisas es una muy distinta de la que en realidad le correspondería siendo rigurosos. Así, los estilos del mismo Coplan o de Ennio Morricone han inspirado docenas de westerns de sus respectivas épocas.

Lo mismo ocurre con películas de ciencia-ficción como la saga “Matrix” o “Tron”, en las que se ha impuesto música electrónica y de sintetizador; o el uso de trompetas en películas épicas como “El Primer Caballero” (“First Knight”).

Si bien no siempre la música asociada a ciertos géneros representa correctamente lo escuchado en las épocas y lugares a los que hacen referencia, hay que tener mucho cuidado de que no haya grandes divergencias.

En párrafos anteriores hemos comentado la desconexión entre la banda sonora de la versión de 2013 de “El Gran Gatsby” y el entorno histórico en el que se desarrolla. Sin embargo, el hecho de utilizar música de otra asociada notoriamente a otra época no siempre es una receta para el fracaso. La banda sonora de música electrónica de la serie “The Knick” encaja maravillosamente con una trama desarrollada en los primeros años del siglo XX. La receta, al margen del tacto que pueda tener el compositor o el supervisor musical, puede radicar en la cantidad de música utilizada, que en el caso de “The Knick” es muy sutil y comporta un complemento ideal a la acción de la obra.

## Resalte de refinamientos psicológicos

La expresión “refinamiento psicológico” fue acuñada por Roy Prendergast<sup>58</sup>. En este caso la música resaltaría los pensamientos no expresados de un personaje o las implicaciones no previstas de una situación. Volveríamos aquí a apoyarnos en el concepto de *leitmotiv* wagneriano que hemos descrito antes.

Un ejemplo de cómo se utiliza la música en este contexto sería el *underscore* cuando aparece la madre de Norman Bates en “Psicosis” o Hal en “2001: Odisea en el Espacio” (“2001: A Space Odyssey”), o algunos de los personajes en “La Guerra de las Galaxias”.

También puede contraponerse a lo que está ocurriendo en pantalla, anticipándose a un peligro inminente.

El ejemplo más típico es el de las escenas de la película “Tiburón” (“Jaws”) en el que los bañistas están disfrutando de un día de playa y la música anticipa la llegada del escualo.

## Relleno de fondo neutral

Este sería el típico caso de música que se supone que el espectador no escucha. Su cometido es llenar los espacios vacíos entre diálogos o debajo incluso de éstos, aunque siempre sin interferir.

## **Establecimiento de una estructura narrativa**

Al margen de comunicar el ambiente general de la película, la música puede transmitir también una estructura narrativa de la misma. La aparición, desaparición y reaparición de la música en escena puede proporcionar o aclarar dicha estructura narrativa. También la utilización recurrente de ciertas piezas da una sensación de unidad.

Por otro lado, en ocasiones los saltos de una escena a otra pueden dar una sensación de falta de continuidad, cuando el director lo que pretende es justamente lo contrario. La música puede aunar tomas cortas que sin ellas no tendrían conexión entre sí.

Además, puede indicar el comienzo o final de la película o transmitir al público un momento en el que debe prestar atención, y establecer el ritmo de la película.

Por tanto, la importancia de la música en el montaje resulta capital, aportando un efecto de coherencia. Sin embargo, en ocasiones el director y el compositor buscan precisamente un efecto contrario, una desconexión entre los elementos visuales y los musicales, como cuando suena "Singing in the Rain" en una de las escenas más violentas de "La Naranja Mecánica" ("A Clockwork's Orange"). Según Lipscomb y Kendall esta técnica sirve para invitar al espectador a participar activamente y a preguntarse consciente o inconscientemente qué está pasando<sup>59</sup>.

Esa sensación de desconexión se consigue a veces también con el silencio extra-diegético, como en la escena del desembarco en la playa en "Salvar al Soldado Ryan" ("Saving Private Ryan").

## **Apoyo del incremento en la intensidad de una escena o redondeo de una sensación de finalización**

Parte del apuntalamiento de la narrativa a través de la escena viene dado por el apoyo que presta la música a incrementos de intensidad en escenas o redondeos en la finalización de otra.

Un ejemplo claro de la utilización de la música para apuntalar un incremento paulatino de la intensidad es la escena de la pelea final de "Rocky". La película nos sirve también de ejemplo para observar cómo la música consigue redondear el final de la misma tras la finalización de la pelea.

## **Expresión de sentimientos internos de un personaje**

La música también puede transmitir lo que siente un personaje y que no queda reflejado necesariamente en los aspectos externos de su actuación. El enfoque queda más en el personaje y su personalidad, que en la propia situación.

## **Creación de un estado de ánimo**

Relacionado con el punto anterior, la música puede crear un estado de ánimo. Un ejemplo sería una escena de “El Farsante” (“The Rainmaker”), película en la que Burt Lancaster interpreta a un timador que promete traer lluvia a un campo de trigo. En la misma se utiliza un vals para transmitir la fantasía de la leyenda que un hombre le cuenta a una mujer para conquistarla. El vals sirve para transportar a la mujer a ese lugar de fantasía que el hombre está creando.

## **Otras utilizaciones de la música en el cine**

Aparte de las técnicas que hemos mencionado, la música puede tener en ocasiones otros cometidos. Uno de ellos es el llamado efecto papel pintado, que encontramos cuando una banda sonora se utiliza para cubrir deficiencias en el guion de la película.

Otro es el llamado efecto Mickey Mouse, típico de las películas de animación –de ahí su nombre– y de algunas comedias absurdas. En este caso la música simplemente refuerza algún tipo de actividad en la película, como el andar de un ratón de dibujos animados. Obviamente, los mejores ejemplos aparecen en este género.

Como hemos visto, el rol de la música en el cine es fundamental en términos artísticos. Sin embargo, ya desde el principio de la introducción de verdaderas bandas sonoras en el cine se advirtió que la música podría tener viabilidad comercial mejorando la cuenta de resultados de una película. El siguiente punto trata precisamente esta cuestión.

## **E) EL IMPACTO DEL USO DE MÚSICA EN UNA OBRA AUDIOVISUAL EN LAS VENTAS**

La comercialización de la música cinematográfica al margen de la película es algo que, para muchos, no era necesariamente un acontecimiento inevitable. Como hemos comentado, para Tony Thomas<sup>60</sup>, la banda sonora ha de conocer su lugar, ya que la gente no va al cine a escuchar música,

sino a escuchar los diálogos y seguir la acción. Esto se refleja también en el pensamiento de otros expertos, como Gorbman<sup>61</sup> y Copland<sup>62</sup>, para quienes la música cinematográfica ha de estar al servicio de la narrativa. De hecho, para otros muchos, como Jack Schaindlin, la música cinematográfica sólo tiene sentido junto con el contenido dramático de la película<sup>63</sup>.

Sin embargo, el valor comercial de la música de una película al margen de ésta contradice, al menos en parte, estas afirmaciones, en especial cuando el contenido musical es música popular.

## **I. El uso de música popular como banda sonora**

En mayor o menor medida, siempre estuvo presente la costumbre de utilizar música popular como parte de la banda sonora. Así, algunas películas incluían canciones como temas principales, que acabarían entrando en las listas de ventas y generando ingresos adicionales. Es famosa la utilización de jazz en ciertas épocas para representar escenas urbanas, sexuales o problemas relacionados con el alcohol o el crimen. Un ejemplo sería Alex North en su película "Un Tranvía Llamado Deseo".

Por su parte David Raksin también creó una banda sonora para la película "Laura" fuertemente influida por el jazz. El tema principal se repite durante toda la cinta llegando a convertirse en un hit.

Películas posteriores también tuvieron temas principales, cuya presencia en los charts permitía generar ingresos adicionales y promocionar la película. Un ejemplo es "The Ballad of High Noon", interpretada por Tex Ritter en los títulos de crédito de apertura de la película "Solo Ante el Peligro" ("High Noon"). La canción no sólo se llevó el Oscar a la Mejor Canción en 1952, sino que se convirtió también en un éxito de ventas<sup>64</sup>.

Con la llegada del rock y otras formas de música pop se empezó cada vez más a buscar acomodo a canciones populares en las bandas sonoras de películas destinadas al público adolescente, tanto en forma diegética como extra-diegética. Uno de los primeros ejemplos es "Semilla de Maldad" ("The Blackboard Jungle"), en la que aparece Bill Haley & His Comets, y la serie de películas protagonizadas por Elvis Presley. También las películas playeras de los 60, pasando por "A Hard Day's Night", protagonizada por los Beatles, que fue un éxito tanto la película como su banda sonora, marcando el camino a muchas otras cintas que acabaron promocionando película y banda sonora conjuntamente<sup>65</sup>.

Más adelante, concretamente en 1973 George Lucas utilizó canciones de los años 50 y 60 en su película "American Graffiti", para acompañar un drama adolescente ambientado en esa época, lo cual crearía un patrón para el futuro<sup>66</sup>.

Así, la tendencia de tener bandas sonoras compuestas casi exclusivamente de canciones, conocidas o desconocidas, originales o no, se fue haciendo cada vez más popular, siendo algunos ejemplos “Pulp Fiction”, “Trainspotting” o “The Full Monty”, en las que canciones completamente desconocidas, o conocidas pero cuya vida comercial había llegado a su fin, recibieron un importante empujón promocional que acabaría reflejándose en ventas.

Sin embargo, en época reciente se ha ido popularizando la tendencia de contratar a un artista famoso para interpretar una canción original “inspirada” en la película, como por ejemplo “Glory”, interpretada por John Legend y el rapero Common, tema principal de la película “Selma” y que se llevaría el Oscar a la Mejor Canción en 2015.

Otra opción es utilizar a un artista famoso para hacer una nueva versión de una canción antigua, fórmula que también ha tenido notable éxito promocional y comercial, como atestigua la versión que hizo la banda Velvet Revolver del clásico de Pink Floyd, “Money”, para “The Italian Job”, y sobre todo la que hizo Whitney Houston del clásico country de Dolly Parton, “I Will Always Love You”, para la película “El Guardaespaldas” (“The Bodyguard”), y que acabaría convirtiéndose en uno de los discos de bandas sonoras más vendidos.

Como se puede observar, en la siguiente tabla, que indica los diez temas de películas que encabezaron durante más semanas la lista de éxitos de Billboard, está dominada por canciones interpretadas en muchos casos por artistas de éxito o canciones de musicales:

<b>Película</b>	<b>Canción Principal</b>	<b>Intérprete(s) / Compositor</b>	<b>Semanas en el Nº 1</b>
West Side Story	I Feel Pretty, Maria, Jet Song	Leonard Bernstein, Stephen Sondheim*	54
South Pacific	There is Nothing Like a Dame	Richard Rogers, Oscar Hammerstein*	31
Saturday Night Fever	Stayin' Alive	Bee Gees	24
Purple Rain	Purple Rain	Prince	24
El Guardaespaldas	I Will Always Love You	Whitney Houston	20
Blue Hawaii	Can't Help Falling in Love	Elvis Presley	20
Dirty Dancing	(I've Had) the Time of My Life	Bill Medley, Jennifer Warners	18
Titanic	My Heart Will Go On	Céline Dion	16
Mary Poppins	Chim Chim Ch-ee	Julie Andrews	14
Éxodo	Valley of Jezreel	Ernest Gold*	14

**Tabla 3. Las 10 canciones de bandas sonoras que más semanas estuvieron en la lista de éxito de Billboard. (WETE, 2013). (\* indica compositor).**

Como se puede observar, con la excepción de la banda sonora de la película “Éxodo” (“Exodus”), todas las demás son, o musicales o álbumes con un intérprete conocido (o ambas cosas). De hecho, la rentabilidad de una banda sonora con un artista famoso es en gran cantidad de ocasiones la forma más segura de generar ingresos adicionales para el estudio.

Este es el motivo por el que actualmente los estudios se toman muy en serio la elección de la música. Así, tienen sus propios departamentos de música que hacen sugerencias al equipo de dirección de la película –el estudio, el productor, el director– en ocasiones con la participación de un supervisor musical, al cual casi nunca se le dará, sin embargo, poder de decisión. También participa, en el caso de los grandes estudios, el departamento de *business affairs* que se encargará de obtener o liberar todos los derechos. Hay que tener en cuenta que el presupuesto musical de una película puede oscilar entre el 2% y el 5%, lo cual en una superproducción de Hollywood de entre 60 y 250 millones de dólares puede ser una cantidad considerable<sup>67</sup>. De hecho, la liberación de derechos para la utilización de una canción interpretada por un artista famoso, requerirá llegar a un acuerdo con él (o ella), su discográfica, y el titular de los derechos de la obra, que podrá ser el autor o el editor musical. La inversión se realizará, por tanto, siempre que haya visos de generar un retorno importante.

En España, sin embargo, la fórmula de utilizar a un artista famoso para interpretar una canción que sea el tema principal de la película no se ha explotado tanto, aunque existe algún caso, como el de Luz Casal interpretando el bolero “Piensa en Mí” para la película de Pedro Almodóvar, “Tacones Lejanos”.

## **II. Bandas sonoras instrumentales y su viabilidad comercial al margen de la película**

Excepcionalmente también, ciertas bandas sonoras instrumentales, o más bien su tema principal, llegan a entrar en el compendio de cultura popular. Ejemplos de bandas sonoras icónicas que forman parte del imaginario colectivo son por ejemplo la de “La Guerra de las Galaxias” de John Williams la de las películas de James Bond de Monty Norman.

Algunas llegan a asociarse instantáneamente a situaciones concretas, como es el caso de las bandas sonoras de Vangelis para “Carros de Fuego” (“Chariots of Fire”) y la de Bill Conti para “Rocky”, usada frecuentemente para resaltar logros deportivos, o la de John Williams para “Tiburón”, que se asocia a momentos de amenaza.

Aunque los ingresos por venta de discos de una banda sonora instrumental, por muy icónica que sea, si bien importantes no alcancen a las bandas

sonoras superventas con canciones interpretadas por un artista, sí lo podrán ser sin embargo los generados por comunicación pública, por ejemplo, por radiodifusión, y más recientemente por su interpretación en directo.

De hecho, últimamente resulta habitual que orquestas de todo el mundo interpreten estas obras como forma de acercar a la gente a la música sinfónica. Algunas bandas sonoras han sido incluso arregladas para conciertos, como la de Howard Schmidt para la trilogía “El Señor de los Anillos” (“The Lord of the Rings”), transformada en una sinfonía en seis movimientos<sup>68</sup>.

### III. Críticas a la banda sonora comercial

Como hemos indicado antes, para algunos críticos la banda sonora no debería ser un elemento separado de la película, lo que dificultaría su viabilidad comercial. Otros incluso entienden que dicha posible viabilidad comercial puede afectar a la concepción artística de la banda sonora.

Jack Schaindlin, por ejemplo, se expresa de la siguiente forma sobre la banda sonora editada en un álbum:

*Hoy, en mi opinión, el archienemigo de la partitura perfecta para una película es su primo ilegítimo, el álbum LP de la banda sonora. Las entidades de gestión colectiva pagan muy bien por comunicaciones públicas de temas de películas en radio y televisión. No es inusual para un compositor de un tema que tiene acogida entre el público ganar más dinero que el productor. Esto ha creado una situación en la que es el perro el que pasea al amo. Conozco a un compositor de éxito y con trabajo que rechazó una oferta para escribir una partitura para una película porque no creía que tuviera posibilidades como LP de éxito. “No creo que nadie compre un álbum con 49 puentes”, afirmó. Tenía razón, por supuesto. La mayoría de las bandas sonoras, por su propia naturaleza, no pueden valerse por sí mismas como música que sea de interés para un fan de la música estéreo. [...] A menudo también, un compositor debe subvertir la música a los requerimientos de una escena particular, de tal forma que sólo pueda expresarse a través del contenido dramático de la película. En opinión de muchos compositores, los requisitos para un LP de éxito son más importantes que los de la película<sup>69</sup>.*

Los comentarios de Schaindlin fueron realizados en 1955, pero en parte podrían tener validez hoy en día. Aunque la mejora de la cuenta de resultados de una película gracias a los ingresos generados por una banda sonora es algo beneficioso, cuando las consideraciones comerciales de la misma se anteponen o afectan al resultado final de la película en su conjunto, es cierto

que puede haber un problema, si no comercial, sí de tipo artístico. Además, incorporar una banda sonora “estrella” simplemente por razones comerciales puede romper la norma no escrita de que la banda sonora ha de oírse, pero no notarse.

Esto ocurre no tanto con las bandas sonoras instrumentales, sino con aquellas que se basan en canciones populares. La situación ha llegado a tal extremo que algunas películas editan hasta dos y tres álbumes de canciones relacionadas o inspiradas por la misma<sup>70</sup>.

Sin embargo, hay ocasiones en que efectivamente el uso de música popular está plenamente justificado desde un punto de vista artístico. Es el caso de cintas donde la música juega un papel fundamental a la hora de crear el tono de la misma, como puede ser la ya mencionada “American Grafitti”, “Easy Rider”, “Boys in the Hood” o “Beat Street”.

A veces, el papel que juega la música en una película va más allá y forma parte del propio mundo que se representa en la obra audiovisual. Puede ser el caso de películas en el que la música es parte de la narrativa, como los *biopics* de músicos.

El *biopic* musical es, de hecho, uno de los géneros favoritos de Hollywood, abundando películas sobre la vida de artistas famosos como Ray Charles (“Ray”), The Doors, Jerry Lee Lewis (“Great Balls of Fire”) o Johnny Cash (“Walk the Line”). Y no es una casualidad que haya más *biopics* de músicos que de ninguna otra profesión, con la excepción de políticos.

Al margen del nada desdeñable potencial narrativo de las biografías de ciertos músicos, este género tiene dos ventajas de tipo comercial. Por un lado, asegura la asistencia a las salas de gran cantidad de fans del artista, y por el otro supone una oportunidad comercial para editar un álbum de grandes éxitos del músico que ayudará a la promoción de la película y vice-versa.

Los productores de televisión se han dado cuenta también del potencial que tiene la incorporación de música en sus contenidos audiovisuales, tanto por motivos artísticos como comerciales. En series como “Treme”, la música es parte fundamental de la historia de una Nueva Orleans que intenta levantarse de nuevo tras el desastre del Katrina.

Por otro lado, cada vez más series explotan el componente musical, tanto con fines promocionales como para generar ingresos adicionales. Este es el caso de las series “Nashville”, sobre el mundo de la música country, “Empire”, ambientado alrededor del negocio de la música afro-americana actual, y de “Glee”.

Aunque las tres primeras aseguran ingresos adicionales gracias a la música diegética que se interpreta en ellas, “Glee” es la auténtica reina de

los ingresos adicionales, colocando hasta 207 canciones en la lista Billboard Hot 100 de singles, más que Lil Wayne y Elvis Presley, segundo y tercero respectivamente<sup>71</sup>.

Empire parece que seguirá los pasos de Glee, ya que ya ha empezado a coleccionar entradas en el Billboard Hot 100<sup>72</sup>.

Está por ver si la serie de Amazon, "Mozart in the Jungle", ambientada alrededor de la Orquesta Filarmónica de Nueva York y basada vagamente en la vida del director de orquesta Gustavo Dudamel, conseguirá conectar con el público joven y generar suficiente interés en la música clásica.

-----

Como hemos visto la música juega un papel fundamental para que el cine consiga transmitir el mensaje narrativo de la manera más completa posible. Permite a este medio de comunicación saltar de las dos dimensiones de lo puramente visual y discursivo a una tercera en la que lo que se comunica son estados de ánimos, emociones, energía, etc. Al contrario de lo que piensa la corriente hiperrealista, la música en la obra audiovisual no es un artificio o un efecto especial, sino que permite comunicar aquello que el proyector no puede y que en verdad existe en la vida real, es decir los sentimientos.

De ahí que el cine sea uno de los medios más efectivos para comunicar, ya que consigue, en gran parte gracias a su banda sonora, conectar con los receptores de los mensajes que transmite en el plano emocional.

En el plano comercial, el cine, sin ser para el sector musical una fuente de ingresos principal –salvo obviamente para los profesionales que se dediquen exclusivamente a la composición y producción de bandas sonoras– puede suponer una importante inyección para mejorar la cuenta de resultados. Sin embargo, para el compositor o productor de música popular comercializable por los canales habituales no será posible de antemano diseñar una estrategia comercial asumiendo estos ingresos, ya que, en la mayoría de los casos, y por muy buenos contactos que tenga un editor o un sello dentro de la industria audiovisual, éstos dependerán exclusivamente de que un director o un supervisor musical acceda a utilizar la canción en concreto, es decir de un golpe de suerte.

Una vez que ocurre, sí, la discográfica debe aprovechar la oportunidad brindada para capitalizar de la manera más efectiva posible la promoción que la obra audiovisual proporcionará a la canción. Hay muchos ejemplos de canciones originales u olvidadas (y con ellas los artistas que las interpre-

taban) que pasaron al primer plano al aparecer en una película o serie de televisión. Este sería el caso de Urge Overkill con su canción "Girl, You'll Be a Woman Soon" tras ser incluida en la banda sonora de "Pulp Fiction", o a The Rembrandts, Jace Everett y Alabama 3 al convertirse sus canciones "I'll Be There For You", "Bad Things" y "Woke Up This Morning" en las canciones de cabecera de las populares Friends, True Blood y Los Sopranos, y que supuso el empujón definitivo a sus carreras, gracias al trabajo que hubo después para transformar la promoción gratuita en generación de fans primero e ingresos después.

## NOTAS Y CITAS

1. (McKENZIE, 1902). Traducción del autor. La versión original está redactada en los siguientes términos: *"These newcomers have acquired control of almost every new industry created in the past fifteen years"*.
2. (NYE, 2004).
3. Citado en (FRASER, 2003). Traducción del autor. La versión original está redactada en los siguientes términos: *"The motion picture can be the most wonderful system for spreading national propaganda at little or no cost"*.
4. Citado en (FRASER, 2003). Traducción del autor. La versión original está redactada en los siguientes términos: *"The film has come to rank as the very highest medium for the dissemination of public intelligence. And since it speaks a universal language, it lends itself importantly to the presentation of America's plans and purposes"*.
5. (FRASER, 2003).
6. Citado en (FRASER, 2003). Traducción del autor. La versión original está redactada en los siguientes términos: *"If the United States abolished its diplomatic and consular services, kept its ships in harbor, and its tourists at home, and retired from the world's markets, its citizens, its problems, its towns and countryside, its roads, motor cars, country houses and saloons would still be familiar in the uttermost corners of the world. [...] The film is to America what the flag was once to Britain. By its means, Uncle Sam may hope some day, if he be not checked in time, to Americanize the world"*.
7. (EARLY CINEMA, s.f.).
8. (OPEN CULTURE, 2011).
9. (EARLY CINEMA, s.f.).
10. (BROWN R. S., 1994).
11. (LIMBACHER, 1974).
12. (PRUITT, 2014).
13. (EARLY CINEMA, s.f.).
14. (EARLY CINEMA, s.f.).
15. (LIMBACHER, 1974).
16. (BAZELON, 1975). Traducción del autor. La versión original está redactada en los siguientes términos: *"The early film-makers had no desire to allow external annoyances to compete for attention with their visual product: music was their panacea for encouraging audience empathy. In their anxiety to bring about this rapport and lessen the fear of silence, they often selected musical material bordering on the ridiculous: note, for example, the countless silent films accompanied by marches, anthems, patriotic tunes, operatic melodies, and whole segments of eighteenth- and nineteenth-century symphonic repertoire, inserted without dramatic motivation to fill any and all situations"*.
17. (BROWN R. S., 1994). Traducción del autor. La versión original está redactada en los siguientes términos: *"nonstop, wallpaper soporific (to soothe what fears one can only guess)"*.
18. (LIMBACHER, 1974).
19. (WINKLER, 1951). Traducción del autor. La versión original está redactada en los siguientes términos: *"There was music, surely to fit any given situation in any picture. If we could only think of a way to let all these orchestra leaders and pianists and organists know what we had! If we could use our knowledge and experience not when it was too late, but much earlier, before they ever had to sit down and play, we wool [sic] be able to set [sic] them music not by the ton but by the trainload. [...] It was not a problem of getting the music. We had the music, plenty of it, any conceivable kind, more than anybody could ever want. It was a problem of promoting, timing and organization"*.
20. (FISCHOFF, 2005).
21. (LIMBACHER, 1974).

22. (WINKLER, 1951).
23. (WINKLER, 1951).
24. (WINKLER, 1951).
25. (FISCHOFF, 2005).
26. (GAIL & PIAZZA, 2002).
27. (BURKHOLDER, GROUT, & PALISCA, 2010).
28. (BURKHOLDER, GROUT, & PALISCA, 2010).
29. (VOGEL, 2011).
30. (BURKHOLDER, GROUT, & PALISCA, 2010).
31. Citado en (KIRK, 2001).
32. (BROWN R. S., 1994).
33. (SESSIONS, 1979).
34. (WHITTALL, s.f.). Traducción del autor. La versión original está redactada en los siguientes términos: *“a theme, or other coherent musical idea, clearly defined so as to retain its identity if modified on subsequent appearances, whose purpose is to represent or symbolize a person, object, place, idea, state of mind, supernatural force or any other ingredient in a dramatic work. A leitmotif may be musically unaltered on its return, or altered in rhythm, intervallic structure, harmony, orchestration or accompaniment, and may also be combined with other leitmotifs in order to suggest a new dramatic situation”*.
35. (BURKHOLDER, GROUT, & PALISCA, 2010).
36. (BURKHOLDER, GROUT, & PALISCA, 2010).
37. (PASSMAN, 2012). Nótese que un videojuego puede contener el doble.
38. (CAMPBELL, 1996).
39. Art. 87 de la Ley de Propiedad Intelectual.
40. (CLARKE, 2011).
41. (FISCHOFF, 2005).
42. (FISCHOFF, 2005).
43. Citado en (GOLDMAN & SPRINCHORN, 1988). Traducción del autor de la versión inglesa. La versión inglesa está redactada en los siguientes términos: *“As pure organ of the feeling, [music] speaks out the very thing which word speech in itself cannot speak out [...], that which, looked at from the standpoint of human intellect, is the unspeakable”*.
44. Citado en (WIKIQUOTE, 2014). La versión original de la cita estaba expresada en los siguientes términos: *“La musique exprime ce qui ne peut être dit et sur quoi il est impossible de rester silencieux”*.
45. (LIPSCOMB & TOLCHINSKY, The Role of Music Communication in Cinema, 2005).
46. Citado en (THOMAS, 1991). Traducción del autor. La versión original está redactada en los siguientes términos: *“Film, unlike theatre, is essentially a visual-aural rather than verbal-intellectual medium. Even though film and the stage play obviously share certain properties, such as dramatic action, dialogue, and character, the basic nature of the film is quite different. [...] One of the chief differences is that in a film, sound becomes a highly expressive sensory element, whether it be music, sound effect, or speech. Total silence is an unnatural vacuum in a film. The ear seems to insist on filling it—whether with a few harp notes, the rustle of clothing, or a human voice. Of course, a great express train could race by on the screen, accompanied by perfect silence or with its natural sound replaced by that of a plaintive woodwind, and that might be enormously effective, but the point is that SOME SOUND—or silence in relation to preceding and subsequent sounds—seems essential. In principle, dialogue plays a lesser role in the aural complex of a film than it does on the stage, where, of course, it enjoys complete supremacy. Hence, the correspondingly greater importance of music and sound in motion pictures”*.
47. Citado en (THOMAS, 1991). Traducción del autor. La versión original está redactada en los siguientes términos: *“I feel that music on the screen can seek out and intensify the inner thoughts of the characters. It can invest a scene with terror, grandeur, gaiety, or misery. It*

*can propel narrative swiftly forward, or slow it down. It often lifts mere dialogue into the realm of poetry. Finally, it is the communicating link between the screen and the audience, reaching out and enveloping all into one single experience”.*

48. (LANGER, 1942). Traducción del autor. La versión original está redactada en los siguientes términos: *“Music has all the earmarks of a true symbolism, except one: the existence of an assigned connotation”.*
49. (BROWN R. S., 1994). Traducción del autor. La versión original está redactada en los siguientes términos: *“[T]he very human presence felt through the performance of a vocalist tends to move the musical symbol one step closer toward consummation [...]. The fact that the audience can ask where a single human voice is coming from without questioning the presence of a large symphony orchestra on that same track says a lot about the relationship between film and classical music”.*
50. (LIPSCOMB & TOLCHINSKY, 2005).
51. (FISCHOFF, 2005).
52. (MEIJA, 2013).
53. (FISCHOFF, 2005).
54. (GORBMAN, 1987).
55. (COOK, 1998).
56. Citado en (THOMAS, 1991).
57. (LIPSCOMB & TOLCHINSKY, 2005).
58. (PRENDERGAST, 1992).
59. (LIPSCOMB & KENDALL, Perceptual Judgment of the Relationship Between Musical and Visual Components in Film, 1994).
60. (THOMAS, 1991).
61. (GORBMAN, 1987).
62. Citado en (FISCHOFF, 2005).
63. (SCHAINDLIN, 1955).
64. (PATERSON, s.f.).
65. (BURKHOLDER, GROUT, & PALISCA, 2010).
66. (BURKHOLDER, GROUT, & PALISCA, 2010).
67. (HALLORAN & WHITE, 2008).
68. (BURKHOLDER, GROUT, & PALISCA, 2010).
69. (SCHAINDLIN, 1955). Traducción del autor. La versión original está redactada en los siguientes términos: *“Today, in my opinion, the arch-enemy of a “perfect movie score” is its illegitimate cousin, the LP soundtrack album. Performing societies pay handsomely for the radio and television performances of film themes. It is not unusual for the composer of a theme that catches on to make more money than the producer of the picture. This has produced a situation in which the tail is wagging the dog. I know a busy and successful composer who turned down an offer to write a score for a film because he did not think it had possibilities as a “hot selling” LP. “I don’t think anybody would go for an album of 49 bridges,” he declared. He was right, of course. Most films, by their very nature, cannot possibly stand on their own as music that would interest a hi-fi stereo fan. [...] Quite often, too, a composer must subvert the music to the requirements of a particular scene so that he can only express himself through the dramatic content of the pictures. In the view of many composers, the requirements of a successful LP are more important than the requirements of the film”.*
70. (PATERSON, s.f.).
71. (TRUST, 2015).
72. (LIPSHUTZ, 2015).



## 9. INTERNET Y LA MÚSICA

Como hemos indicado en el Capítulo 3, Internet es el medio de comunicación definitivo. Y lo es por los siguientes motivos.

En primer lugar, Internet permite la difusión de mensajes en cualquier formato: escrito, sonoro o audiovisual. Así, no es únicamente que la mayoría de medios tradicionales (prensa, radio o televisión) tengan una versión online con prácticamente todos los contenidos disponibles off-line, sino que además deben competir con medios creados específicamente en formato electrónico. De hecho, las barreras de entrada para poner en marcha un medio de comunicación online con la posibilidad de llegar a millones de personas son enormemente reducidas. (Otra cuestión será conseguir que los consumidores efectivamente se interesen y accedan a dicho medio.) Además, permite la combinación de formatos, siendo habitual ver textos acompañado de vídeos o documentos sonoros.

En segundo lugar, Internet permite diferentes tipos de accesos a los contenidos. El acceso puede ser puntual, por ejemplo, en formato *streaming*, o permitir una descarga, es decir un almacenamiento definitivo del contenido en el terminal del consumidor. Esto convierte a Internet en algo más que un medio de comunicación. Lo convierte en un medio de distribución de contenidos. De hecho, casi todos los contenidos pueden hoy en día distribuirse electrónicamente, desde libros hasta música, pasando por películas o videojuegos.

El tercer motivo por el que Internet es el medio definitivo es porque permite al usuario decidir a qué contenido quiere acceder y cuándo quiere hacerlo. Ya no tiene que estar pendiente de la programación para acceder a su programa radiofónico, ya que probablemente estará disponible en formato *podcast*, ni para ver la película que emitirá su canal de televisión, ya que podrá

acceder a ella a través de una plataforma online. Y lo mismo con los medios escritos. Las noticias de días, semanas o años anteriores están a su disposición sin necesidad de acudir a hemerotecas.

Por último, Internet es el primer medio que permite una auténtica comunicación bidireccional, ofreciendo a los lectores, oyentes o espectadores expresarse, bien directamente en la página del medio, bien a través de operadores terceros –generalmente redes sociales– referenciando el contenido en cuestión. Es más, la comunicación no es únicamente bidireccional, sino multidireccional, puesto que permite también la comunicación entre los propios consumidores finales, pudiendo reaccionar cada uno de los participantes al comentario inicial de otro usuario.

Por todos estos motivos, Internet es un paso fundamental en la historia del ser humano, a la altura de los grandes inventos de la Humanidad. Por este motivo, procede hacer un análisis de su funcionamiento técnico y su desarrollo histórico.

## **A) EVOLUCIÓN HISTÓRICA DE INTERNET**

Al igual que otras tecnologías, Internet no tiene un único inventor. Es una evolución en el tiempo de una serie de procesos e innovaciones tecnológicas individuales.

Muchas fuentes sitúan el origen de Internet en el estado de alarma que se creó en EE.UU. tras el lanzamiento por parte de la Unión Soviética del satélite *Sputnik* en 1957. Ante el temor de que un ataque soviético pudiera destruir toda la red de comunicaciones de EE.UU., científicos americanos empiezan a trabajar, por un lado, en un sistema que permitiera a los ordenadores comunicarse entre sí, y por el otro en una red que, en forma de tela de araña, permitiera las comunicaciones, incluso si fuera destruido uno de los nodos de comunicación. Esta nueva red, predecesora de Internet, se crea en 1962 bajo el nombre de ARPANET, al haber sido desarrollada, en parte al menos, por la Agencia de Proyectos de Investigación Avanzados (*Advanced Research Projects Agency*, en inglés, o ARPA), dependiente del Departamento de Defensa americano<sup>1</sup>.

El siguiente gran avance se produce con el desarrollo en el seno del Massachusetts Institute of Technology (MIT) de la tecnología de conmutación de paquetes, que permite partir datos en paquetes antes de ser enviados. Estos paquetes podrán tomar cada uno una ruta distinta dentro de la red, siendo luego ensamblados de nuevo una vez alcanzados todos el ordenador de destino.

Aunque en 1969 había sólo cuatro ordenadores conectados a ARPANET, todos americanos, en los años posteriores, la red va creciendo añadiendo

ordenadores extranjeros también<sup>2</sup>. La red se va convirtiendo entonces en una red de redes, cada una con sus peculiaridades y sistemas operativos. Esto supone que se tengan que crear protocolos para que las diferentes redes puedan comunicarse entre sí. Surgen entonces dos protocolos agrupados bajo un mismo acrónimo TCP/IP (*Transmission Control Protocol/Internet Protocol*). El primero se refiere al programa al que se refieren los paquetes, el segundo se refiere al ordenador de destino<sup>3</sup>.

A partir de ese momento, Internet se convierte realmente en una red internacional. Aunque en los años sucesivos habría importantes avances en el desarrollo de la arquitectura, uno de los cambios más importantes se produjo con la llegada de la *World Wide Web* en 1991. Hasta ese momento, Internet era un sistema de transmisión de información entre ordenadores. Con la llegada de la *World Wide Web*, se convierte en una red de la que cualquiera pueda descargar información<sup>4</sup>.

El siguiente paso sería la creación de un navegador. El pionero fue Mosaic, que más adelante se convertiría en Netscape. Otros llegarían más adelante, como Internet Explorer de Microsoft, Safari de Apple, Firefox de Mozilla o Chrome de Google.

Con la llegada de la *World Wide Web* y los navegadores, Internet empieza a crecer de manera exponencial creándose sitios webs y nuevos servicios de todo tipo. Ante tal cantidad de información, se hacen necesarias herramientas que permitan localizar los contenidos deseados. Surgen así los primeros buscadores, siendo el primero probablemente el *Archive Query Form*. Más adelante llegarían otros muy populares en su tiempo, como Altavista o los que incorporaban portales como Yahoo!, hasta que en 2001 llegó Google, un buscador que no sólo revolucionaría el mercado en el que empezó, sino que acabaría convirtiéndose en una de las mayores empresas del mundo.

Por otro lado, se desarrollan también tecnologías de compresión de datos, lo que facilitaría la transmisión de archivos de gran tamaño. Este tipo de tecnologías, fundamentalmente la MP2 y luego MP3, resultarían capitales para el rápido desarrollo de los servicios de música en Internet.

Para el cambio de milenio Internet ya es un nuevo espacio para todo tipo de actividades: culturales, educativas, comerciales, ilegales, administrativas, y, como no, un nuevo gran medio de comunicación.

## **B) INTERNET COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN DE MASAS**

Internet es un medio con unas posibilidades prácticamente ilimitadas. Como hemos dicho es un medio de comunicación, y por lo tanto también

una herramienta de promoción de música, y de distribución. Conviene pues analizarlo desde estas dos perspectivas. Empezaremos por examinar Internet como medio de comunicación.

Como tal, Internet ofrece muchísimas posibilidades, que agruparemos en dos categorías: usos que suponen una evolución de los medios tradicionales (prensa, radio y televisión) e usos que suponen nuevas formas de comunicación.

## **I. Internet como una evolución de los medios tradicionales**

Internet permite la exportación de formatos de comunicación tradicionales como prensa, radio o televisión al entorno digital. Así, como hemos comentado, casi todos los medios tradicionales tienen una versión online. Además, Internet ofrece la posibilidad de mejorar la experiencia para el consumidor de estos medios, lo que supone una auténtica evolución de los mismos.

Por otro lado, observamos que, en competencia directa con la versión online de medios tradicionales, surgen otros similares centrados únicamente en el entorno digital.

Por último, hay que señalar que, salvo en situaciones en las que se haya aplicado tecnología de geobloqueo, el acceso se puede hacer desde cualquier parte del mundo debido al carácter transfronterizo de Internet.

### **Medios escritos en Internet**

Es casi imposible encontrar un medio de comunicación impreso que no tenga su versión online. Esto también es aplicable a revistas musicales como *Rolling Stone*, *Q* o *NME*, que, como se ha comentado, en marzo de 2018 decidió dejar de publicar en formato papel. Dependiendo de los medios, las versiones online podrán ser prácticamente iguales a la versión impresa, contener menos información para incitar a la compra de la revista en formato papel, o proporcionar dos tipos de contenido, uno accesible a todo el mundo y otro sólo a suscriptores.

Aparte de su correlación mayor o menor con la versión en papel, por lo general la versión online suele proporcionar una mejor experiencia para el lector gracias a la inclusión de enlaces hipertextuales a informaciones a las que pueda hacer referencia el artículo en cuestión, así como de gran cantidad de fotos, vídeos o audio.

Aunque las versiones online de revistas tradicionales de música sean enormemente populares, la competencia que reciben de blogs especializados en música es muy significativa.

En general el fenómeno blog ha vivido en la última década y media un crecimiento espectacular. Así, blogs especializados en política, cotilleo, estilo, cine, cocina y música se encuentran entre los sitios más visitados de Internet.

Creados inicialmente como equivalentes de los antiguos fanzines, los blogs musicales actuales pueden llegar a tener en algunos casos una influencia similar a las revistas tradicionales. Probablemente *Pitchfork* sea el blog de referencia a nivel mundial, aunque otros como *Consequence of Sound*, *Stereogum* o *Popjustice* no le van a la zaga.

En España también se ha desarrollado enormemente el fenómeno blog, con sitios como *Musicopolis*, *Janeispop* o *Dirty Rock*, todos ellos con bastante seguimiento a nivel internacional.

Lo más interesante de este *boom* de blogs musicales es que reproducen en gran medida el espíritu de las revistas creadas en los años 60 y 70, contando entre sus filas con muchos colaboradores que participan por puro amor a la música, sin servidumbres hacia anunciantes o audiencias.

Por otro lado, existen también servicios de noticias online sobre la industria musical, algunos, como versión online de su publicación (*Billboard*), y otros con versión únicamente online, como pueden ser *Music Ally* (por suscripción), *Digital Music News* (acceso gratuito) o el español *Industria Musical* (también de acceso gratuito).

## La radio en Internet

Al igual que los medios de comunicación impresos, las emisoras de radio suelen tener su versión online. Esta emisión simultánea en Internet se denomina *simulcasting*. El servicio que ofrecen también mejora la experiencia del oyente con una serie de funcionalidades adicionales como pueden ser la posibilidad de escuchar el programa en otro momento, modalidad denominada *podcasting*, o la de interactuar a través de redes sociales como Twitter o enviando emails. Además, se suele añadir información adicional en formato escrito.

La versión online de la radio tradicional también ha de competir con radios existentes únicamente en el entorno digital, también llamados *webcasters*. Al contrario de lo que ocurre con los blogs y las revistas tradicionales, los *webcasters* no suelen suponer una competencia demasiado importante para las radios tradicionales. La gran excepción sería Pandora, aunque no es un *webcaster* al uso.

Pandora es un servicio de radio musical que se adapta a los gustos de cada oyente individual. El oyente simplemente elige una canción, un artista o un género musical y a partir de ahí, Pandora va seleccionando canciones que se adaptan a los gustos del oyente, aprendiendo en función de que las propuestas que vaya haciendo le satisfagan más o menos. Estas recomendaciones se basan en la información recopilada en el Proyecto Genoma de la Música (*Music Genome Project*). Este proyecto ha embarcado a un equipo de analistas musicales desde el año 2000, que se encargan de “escuchar música, canción a canción, estudiando y recopilando literalmente cientos de detalles musicales de cada pieza –melodía, armonía, instrumentación, ritmo, voz, letra... y más–”<sup>5</sup>.

Otra diferencia entre la radio online y los medios escritos es que, mientras los segundos son por lo general accesibles desde cualquier parte del mundo, los primeros, al estar obligados a obtener licencias para la comunicación pública de música, en ocasiones optan por obtener licencias monoterritoriales, bloqueando el acceso a oyentes cuya dirección IP esté fuera del territorio en cuestión. Este es el caso de Pandora, a la cual desgraciadamente sólo se puede acceder desde EE.UU., tras cancelar su servicio en Australia y Nueva Zelanda.

## La televisión en Internet

Al igual que ocurre con las radios, Internet permite el *simulcasting* de la señal de televisión. Las televisiones generalistas suelen hacer uso de esta posibilidad tecnológica, pero no tanto –o en mucho menor medida– los canales especializados, por ejemplo, los musicales. La razón es que estos canales suelen emitirse por plataformas de televisión por cable, fibra óptica o satélite y su financiación proviene en parte de los pagos que realizan éstas para poder emitirlos. Una emisión simultánea y gratuita restaría por tanto interés a la contratación de los mencionados canales a través de dichas plataformas.

Tampoco los *webcasters* han conseguido atraer demasiado público, ya que, en general, el visionado pasivo de contenidos audiovisuales –no así el visionado a la carta– en la pantalla del ordenador o en tableta no ha terminado de cuajar.

Sí es enormemente popular el acceso a contenidos audiovisuales a la carta. De hecho, las páginas web de canales de música suelen tener contenidos para ser visionados cuando lo elija el telespectador. Sin embargo, la audiencia parece decantarse por los servicios centrados en *streaming* de vídeo, fundamentalmente YouTube, canal que analizaremos en detalle más abajo.

## II. Nuevas formas de comunicación a través de Internet

Internet no sólo ha supuesto una evolución de los medios tradicionales. Además, ha permitido la creación de nuevas formas de comunicación que pasamos a analizar individualmente.

### Sitios web

Un sitio web no es más que un espacio virtual en Internet, que puede definirse de la forma siguiente:

*Se trata de un conjunto de páginas [...] [en formato electrónico] que son accesibles desde un mismo dominio o subdominio de la World Wide Web (WWW). [...] Los sitios web incluyen documentos HTML, fotografías, sonidos, vídeos, animaciones Flash y otro tipo de contenidos que pueden compartirse en línea. La URL raíz del sitio web se conoce como portada o home page. Lo más habitual es que esta portada facilite el acceso a todas las páginas del sitio mediante hipervínculos (también conocidos como enlaces o links). Cabe destacar que para acceder a un sitio web se necesita contar con un navegador en la computadora. Este es un programa informático que posibilita la visualización de la información contenida en una página web<sup>6</sup>.*

Los sitios web permiten, por tanto tener, una presencia en Internet a personas individuales, empresas, comunidades, administraciones públicas, etc. Así, tanto operadores de la industria musical, como discográficas, promotores de conciertos o artistas individuales tendrán su propia página web, siendo las de estos últimos las más populares entre los fans. Será ahí donde los fans puedan acceder a la información más relevante del artista como su biografía, fotos, vídeos, música y datos de contacto para contratación.

Cabe destacar que, dado que la página web de un artista es una de las herramientas de promoción más importantes, es muy habitual que sea gestionada por su manager o discográfica. De hecho, es corriente que en el contrato discográfico el artista ceda la gestión de su web al sello durante la duración de la relación contractual.

Para los expertos en marketing en Internet, la página web constituye el centro del universo online. Esto no significa que un artista no deba, por ejemplo, comunicarse con sus fans a través de redes sociales o un blog, pero los expertos recomiendan que, en la medida de lo posible, los fans sean luego redirigidos a su web<sup>7</sup>.

Los sitios webs tienen la ventaja de que casi cualquiera puede crear uno, ya que los costes de constitución y mantenimiento son relativamente bajos. Sin embargo, ése es también su mayor inconveniente, al tener que competir por hacerse un hueco entre millones de otros sitios webs. Esto supone que, aparte de la necesidad de hacerla atractiva en cuanto a contenido y diseño, se hace necesario también emplear técnicas SEO (*search engine optimization* u optimización para motores de búsqueda) para su rápida localización por aquellos interesados en la información que proporciona.

## Las redes sociales

Desde hace unos años, la presencia en Internet a través de sitios web se ve complementada con la que facilitan las redes sociales. Las redes sociales han sido uno de los desarrollos más importantes de Internet de la última década, convirtiéndose en equivalentes al boca a boca en el entorno de Internet.

Independientemente de edad y lugar de residencia, una gran mayoría de personas con acceso a Internet tiene un perfil en alguna red social. Así, a finales de 2017, Facebook tenía más de 2.100 millones de usuarios activos mensuales, de los que más de 1.400 millones participaban todos los días<sup>8</sup>. Twitter contaba con más de 330 millones de usuarios activos mensuales<sup>9</sup>, aunque había sido adelantado dos años antes por Instagram –participado por Facebook–, con 800 millones de usuarios mensuales activos<sup>10</sup>.

Como se puede observar, la audiencia potencial de estas redes sociales es enorme. Así, Bobby Owsinski, citando a Pew Internet y American Life, señala que cada usuario de Facebook tiene acceso a más de 150.000 otros usuarios, simplemente a través de amigos de amigos<sup>11</sup>.

Para la industria musical, las redes sociales se han convertido en uno de los medios más importantes a la hora de promocionar sus productos. De hecho, la música ha sido mucho más efectiva que otras industrias a la hora de utilizar las estas redes. El hecho de que aquella sea una industria cuyo objetivo sea captar fans y no tanto clientes convierte a las redes sociales en el medio de comunicación ideal, ya que permite una interacción personal con el artista, siendo esto precisamente lo que los fans más valoran.

Además, las redes sociales aportan para la industria de la música una serie de ventajas que los medios tradicionales no tienen, como pueden ser la posibilidad de dirigir los mensajes exactamente al público interesado en ellos, la capacidad de responder a cambios en el mercado inmediatamente, así como la de obtener datos sobre los efectos de un mensaje, localización de fans, popularidad de ciertas acciones, etc<sup>12</sup>.

Todo esto explica, por ejemplo, en 2017, 12 de los 30 perfiles más populares de Facebook –13 si contamos a Will Smith– pertenecían a artistas musicales<sup>13</sup>.

Cifras similares las encontramos en otras redes sociales, como Instagram, donde los artistas musicales copan 13 puestos dentro del Top 30 de seguidores de Instagram, y Twitter, con 14 artistas dentro del Top 30<sup>14</sup>.

## YouTube

Una de las redes sociales más populares es YouTube. Sin embargo, debido a sus peculiares características desde el punto de vista mediático, hemos decidido analizarlo separadamente.

Aunque hay otros servicios de vídeo online, YouTube es sin duda el más popular. Según el propio servicio, cuenta con más de 1.000 millones de usuarios<sup>15</sup>, alrededor de la tercera parte de todos los usuarios de Internet.

Cada día su audiencia ve 1.000 millones de horas de vídeo. Para ponerlo en perspectiva, en EE.UU. se ven 1.250 millones de horas de televisión (incluido contenido grabado y bajo demanda). Dicho esto, mientras las cifras de YouTube no han parado de aumentar –el tiempo de visionado de contenidos se ha multiplicado por diez en una década– las de televisión aún no han detenido la caída. YouTube también supera en audiencia a Facebook y Netflix conjuntamente<sup>16</sup>.

El servicio permite a cualquier operador, ya sea una persona o una empresa, subir cualquier vídeo a Internet, lo cual ha generado enormes quebraderos de cabeza por cuestiones de derechos de autor.

Lo cierto es que la llegada de YouTube ha tenido un impacto muy importante para la industria musical por una serie de motivos. Primero, por asestar el golpe de gracia a las televisiones musicales, quienes difícilmente pueden competir con la de un servicio a la carta que permite a los usuarios ver el vídeo que quieran en el momento que lo deseen y de manera gratuita.

Por otro lado, al igual que ocurre con otras redes sociales, la música es probablemente el género más popular en YouTube. Así, de los diez vídeos más visionados de la historia 9 son vídeos musicales y en el top 100 los vídeos no musicales son la excepción<sup>17</sup>.

Además, YouTube acapara el 46% del tiempo que los usuarios dedican a escuchar música bajo demanda, por delante de otros servicios de *streaming* de vídeo (9%), *streaming* de audio por suscripción (23%) y gratuito (22%)<sup>18</sup>.

Por último, conviene indicar también que YouTube se ha convertido en uno de los medios más importantes para descubrir nueva música. Así, ya en 2012 el 7% de los americanos afirmaba que descubrían música a través de este canal, siendo éste la forma más popular tras las recomendaciones de familiares y amigos (10%) y la radio (48%). En el caso de los adolescentes la importancia de YouTube se multiplicaba, ya que entre este grupo demográfico ya se había convertido en el canal preferido para escuchar música. Un 64% utilizaba este servicio, por delante de la radio (56%), iTunes (53%) o el formato CD (50%)<sup>19</sup>.

Hay que tener en cuenta, sin embargo, que estos datos son de 2012, es decir poco tiempo después de la llegada de Spotify al mercado americano, por lo es posible que no haya sido tenido en cuenta como herramienta para descubrir música. En informes más recientes los servicios de música en *streaming* van apareciendo cada vez más en esas listas, fundamentalmente gracias a la influencia de las listas de reproducción. Lamentablemente, el informe “Nielsen Music 360<sup>o</sup>” de 2017 agrupa a los servicios de streaming en una misma categoría, en la que se encontrarían, tanto YouTube como Spotify, por lo que no se puede analizar la influencia de las dos plataformas por separado. Dicho esto, se aprecia una subida de estas plataformas como fuente de nueva música alcanzando el 22%, aunque aún lejos del 47% que sigue ocupando la radio tradicional<sup>20</sup>.

## Las playlists de los servicios de streaming

Al igual que ocurre con otras formas de comunicación en Internet, las *playlists* o listas de reproducción tienen un precedente en el mundo off-line. Así, son un desarrollo lógico de las compilaciones en cintas o CDs que se preparaban antes de que se popularizara la escucha de música a través del ordenador o reproductores de MP3. Con la llegada de software que permitía ordenar toda la librería musical también llegó la posibilidad de crear compilaciones en forma de listas de reproducción digitales.

Vista su enorme popularidad, los servicios de *streaming* más populares como Spotify, Apple Music o Deezer incluyeron esa misma funcionalidad en sus interfaces para que sus usuarios pudieran hacer lo mismo. Además, en aras a fomentar la interacción entre éstos, permitieron acceder a listas creadas por otros usuarios, creándose listados de las *playlists* más populares, tanto a nivel general, como por géneros.

Estas listas las podemos dividir en dos categorías. Por un lado, estarían las listas controladas por la propia Spotify, que son, en líneas generales, las más populares. De hecho, según afirma John Bowditch, en 2016, Spotify

controlaba el 92% de las 200 listas con más seguidores<sup>21</sup>. A la cabeza se encuentra “Today’s Top Hits” con más de 14 millones de seguidores en mayo de 2017<sup>22</sup>, pero detrás hay otras muchas, por las que una canción irá pasando antes de entrar en las listas más populares. Si la aceptación en listas con pocos seguidores es positiva, irá ascendiendo de categoría hacia *playlists* más populares. Así, al llegar a una lista con el número de seguidores de “Today’s Top Hits”, la canción ya habrá tenido un recorrido que hace prácticamente imposible su fracaso.

En segundo lugar, estarían las listas creadas por terceros, los llamados “editores”. Muchos de estos editores son personas individuales, cuyas listas pueden llegar a ser enormemente populares. Así, por ejemplo, Sean Parker, cofundador de Napster, tiene más de 800.000 seguidores en la suya<sup>23</sup>.

Obviamente, los sellos discográficos han tomado nota de las posibilidades que ofrecen las listas de reproducción como forma de promocionar la música que producen. Así, las *majors* tienen también sus propias *playlists*. UMG cuenta con “Digster”, WMG con “Topsify”, y Sony Music con “Filtr”<sup>24</sup>. Ninguna de las tres incluye música exclusivamente de su discográfica, pero obviamente le dan a ésta mucha más relevancia<sup>25</sup>.

Conseguir introducir música en listas de reproducción populares se ha convertido en uno de los objetivos principales del personal de promoción de las grandes discográficas. Así, el analista Mark Mulligan entiende que “*las listas de reproducción de Spotify, sus charts y el número de reproducciones se han convertido en la herramienta número uno que los sellos y los managers de los artistas utilizan para conseguir que triunfe un artista y medir su éxito*”. Aunque Facebook tenga más usuarios y YouTube más visionados, Spotify tiene más importancia en la promoción<sup>26</sup>.

De ahí, la importancia de conocer la lista correcta en la que intentar colocar cada canción al principio, así como los editores responsables de ella. La tentación de poder influir en dichos editores es por tanto alta. De hecho, en 2015 se detectaron pagos a los editores de ciertas *playlists*, una práctica que se ha llegado a denominar *playola*, versión online de la *payola* radiofónica de la que hemos hablado ya en el capítulo 5. Ante la posibilidad de que las listas de reproducción pudieran ser controladas por las *majors*, Spotify anunció a finales de 2015 que prohibiría la aceptación de cualquier tipo de pagos por colocar música en cualquiera de las *playlists* de su servicio<sup>27</sup>.

En aquellas que controla, por otro lado, las reglas parecían bastante claras, determinándose el éxito o fracaso de una canción exclusivamente a través del recorrido mostrado a través del número de escuchas<sup>28</sup>.

Sin embargo, en 2017 Spotify confirmaba que estaba experimentando con la inclusión de canciones patrocinadas en las listas de reproducción<sup>29</sup>.

## Narrativa transmedia

Hasta este punto hemos analizado Internet como una evolución de los medios tradicionales y como una herramienta capaz de proporcionar nuevas formas de comunicación. Esto abre la puerta a nuevas posibilidades de llevar a cabo una comunicación de mensajes. Una de ellas es la posibilidad de combinar diferentes tipos de contenidos, como texto con vídeo o música, para comunicar un único mensaje.

A nivel artístico, estas posibilidades han sido exploradas por algunos músicos en una nueva disciplina llamada *narrativa transmedia*. Según Carlos Alberto Scolari, la narrativa transmedia (en inglés *transmedia story telling*) “es un tipo de relato donde la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación, y en el cual una parte de los consumidores asume un rol activo en ese proceso de expansión”<sup>30</sup>. Wikipedia, en su versión inglesa, añade el requisito de utilizar tecnología digital actual<sup>31</sup>.

El Profesor Henry Jenkins, por su parte, la define como “un proceso en el que elementos integrales de una ficción se dispersan sistemáticamente a través de diferentes canales de difusión con el propósito de crear una experiencia de entretenimiento unificada y coordinada. Idealmente cada medio realiza su propia contribución individual al desarrollo de la historia”<sup>32</sup>.

Así, por ejemplo, Jenkins considera que la saga “The Matrix” es una narrativa transmedia, ya que, al margen de la trilogía cinematográfica, la historia se completa con cortos de animación, comics y videojuegos. Otro ejemplo de narrativa transmedia sería la serie de animación “La Guerra de los Clones” (“The Clone Wars”), que se desarrolla entre los episodios II y III de la saga “Star Wars”.

Sin embargo, Jenkins señala que la narrativa transmedia no debe confundirse con la creación de franquicias o adaptaciones<sup>33</sup>. Por ejemplo, una adaptación cinematográfica de una novela gráfica no constituiría narrativa transmedia, ya que no aporta ninguna extensión a la historia, tan solo la reinterpreta. Lo mismo ocurrirá con las franquicias de personajes de comics, como “Batman” o “Spiderman”. En la mayoría de los casos, la historia contada en los cómics no es complemento alguno a lo que se desarrolla después en la gran pantalla o en los videojuegos.

También advierte Jenkins que la narrativa transmedia no es simplemente una manera de hacer *branding* (generación de imagen de marca), aunque indica que el *branding* es una de las muchas posibilidades que ofrece la narrativa transmedia<sup>34</sup>.

Curiosamente, algunos de los ejemplos más relevantes en esta aún reciente disciplina de la narrativa transmedia los encontramos en el ámbito musical. Por ejemplo, el grupo Nine Inch Nails, liderado por Trent Reznor, tejió alrededor de su sexto disco “Year Zero” toda una historia paralela que se desarrolla como complemento al álbum. Así, a partir de unas letras que estaban marcadas en unas camisetas de la banda y que decían “I Want to Believe” (quiero creer, en inglés), los fans descubrieron una página web de un supuesto movimiento de resistencia contra un gobierno totalitario en EE.UU. Poco después, en los servicios de los recintos de varios conciertos en Barcelona, Lisboa y Manchester, aparecieron *penndrives* con archivos de canciones, que además contenían direcciones de páginas web ocultas, imágenes y números de teléfono. A partir de ahí se crea un juego de realidad alternativa para que participen los fans y vayan descubriendo datos de una historia que es el complemento ideal al álbum conceptual producido por Reznor<sup>35</sup>.

Aunque pueda parecer una estrategia de marketing para promocionar el disco, lo cierto es que toda la realidad paralela creada alrededor del álbum fue premeditadamente ocultada a la propia discográfica y sufragada por el propio Reznor, quien afirmaba lo siguiente:

*Lo que estáis empezando a experimentar ES “Year Zero”. No se trata de ningún truco para que compréis el disco – ES el concepto artístico... y esto sólo acaba de empezar. Espero que disfrutéis el viaje<sup>36</sup>.*

Un aspecto a destacar de esta iniciativa es que pone en duda el propio concepto artístico del álbum. Si el concepto del álbum se crea al introducirse los LPs, que permiten almacenar unos 45 minutos de música, espacio que debía llenarse para justificar un precio más elevado, con la llegada de Internet las limitaciones se eliminan. Si por un lado existe una tendencia hacia la vuelta del single, por el otro podemos ver cómo ciertos artistas como Reznor deciden andar en la dirección opuesta, haciendo propuestas que superan el concepto artístico de una simple colección de entre 10 y 12 canciones.

Sin embargo, lo cierto es que, tal y como apunta Jenkins, la narrativa transmedia ha tenido más acogida como estrategia de marketing que como desarrollo artístico, o al menos complementando ambos objetivos.

Así, otro músico innovador como Jay-Z se apoyó en la narrativa transmedia para la promoción de su autobiografía “Decoded”. Todos los días durante un mes se fueron colocando en diferentes partes del mundo todas las páginas del libro. Las localizaciones no fueron aleatorias, ya que estaban relacionadas con cada una de las páginas, poniendo la historia contada en su contexto geográfico. Los lectores podían navegar por la vida de Jay-Z en los lugares en los que se desarrolló. La campaña fue enormemente imaginativa, ya que las

páginas no aparecían simplemente en carteles publicitarios o en paradas de autobús, sino en mesas de billar, chaquetas de Gucci, tableros de baloncesto callejeros, piscinas, etc. Al mismo tiempo, el buscador Bing ataba todos los cabos en un juego online en el que indicaba a los fans dónde se encontraban todas las páginas. Las indicaciones se hacían diariamente a través de pistas que se comunicaban por Facebook, Twitter o la radio. Los fans iban descubriendo las páginas y juntándolas en una página web creada por Bing a tal efecto antes de que el libro físico llegara a las tiendas. Cuando esto ocurrió, el número de fans en Facebook de Jay-Z había aumentado en un millón de personas, y el libro se mantuvo en las listas de éxitos durante 19 semanas<sup>37</sup>.

## **C) INTERNET COMO CANAL DE DISTRIBUCIÓN**

Hasta este punto hemos analizado Internet como un medio de comunicación. Como tal, Internet aporta una evolución con respecto a los medios tradicionales, que hemos analizado en los puntos anteriores. Sin embargo, donde Internet supone, no ya una evolución, sino una auténtica revolución, es en el ámbito de la distribución de contenidos.

Si bien la radio y a televisión son medios capaces de transmitir música y contenido audiovisual, se diferencian de Internet en dos aspectos. Por un lado, la interactividad, es decir, la capacidad que tiene el internauta de decidir a qué contenido quiere acceder en cada momento. Por el otro, en que el internauta puede optar por simplemente acceder al contenido o por descargar una copia del mismo en su terminal. Esto supone que las barreras existentes hasta finales de la década de los 90 entre los conceptos jurídicos de comunicación pública y distribución y venta se difuminan, lo cual tiene importantes implicaciones como veremos más adelante.

### **I. Los inicios de la distribución de música por Internet**

Aunque a menudo se suele acusar a estas compañías de no haber sabido prever los cambios que se avecinaban, lo cierto es que tanto las discográficas como casi todo el sector de los contenidos ya era plenamente consciente a mediados de los 90 de que en Internet iba a estar el futuro del sector. Ya en 1993, la recientemente creada revista *Wired* había publicado un artículo augurando la revolución digital en el sector editorial, anticipando problemas con los derechos de autor y la gratuidad de los contenidos, e incluso el fin de las librerías<sup>38</sup>.

Que el enfoque inicial se centrara en los contenidos escritos era hasta cierto punto normal, ya que el texto era mucho más fácil de enviar en aquella

época en la que el ancho de banda era más bien reducido<sup>39</sup>. Sin embargo, la industria discográfica había sido pionera en abrazar el formato digital con el CD ya en los años 80, por lo que el catálogo musical ya digitalizado era muchísimo mayor que el editorial. Es más, ese catálogo se encontraba ya en manos de los consumidores que empezaban a escuchar música en sus ordenadores gracias a las unidades de CD-Rom y aplicaciones que reproducían música. Por tanto, los ejecutivos de la industria discográfica debían saber que era cuestión de tiempo que se enfrentaran al mismo problema augurado por *Wired* para los editores de libros. Sin embargo, las previsiones de la época no hacían presagiar un crecimiento del ancho de banda que permitiera que la música en el formato utilizado en los CDs –el formato WAV– pudiera ser distribuida cómodamente en un futuro cercano.

Aunque estaban en lo cierto, con lo que no contaban fue con el desarrollo de tecnologías de compresión, que permitirían convertir los ficheros musicales WAV de los CDs en otros mucho más pequeños como el MP3 sin apenas pérdida de calidad sonora. Esto facilitaba una difusión más rápida de la música a través de Internet, lo cual hizo que el futuro empezara a acercarse de manera vertiginosa.

La llegada de Napster, que analizaremos más adelante, supuso sin duda el catalizador del cambio. Sin embargo, la música había llegado mucho antes a Internet. Ya en 1993, cuando sólo el 3% de la población de EE.UU. tenía conexión a Internet dos estudiantes universitarios –Jeff Patterson y Rob Lord– habían creado el primer servicio de música online llamado Internet Underground Music Archive (IUMA)<sup>40</sup>. IUMA permitía a artistas sin contrato subir su música a su archivo para conectar con nuevos fans y puentear el modelo tradicional de las discográficas. Sin embargo, la iniciativa no llegó a cumplir una década de vida, ya que a los dos años de ser adquirida por eMusic en 1999, tuvo que cerrar operaciones debido a severos recortes.

Al contrario que otros servicios creados algo más adelante, IUMA no tuvo problemas legales, ya que no ofrecía música del catálogo de las discográficas, tan sólo de bandas amateur, pero abrió el camino para que se crearan servicios online con música comercial. Ritmoteca fue probablemente el primer servicio legal de descarga de música que incluyó catálogo de las discográficas. Aunque centrado en el género latino, fue capaz, ya en 1998 de conseguir licencias de los más importantes sellos de música latina, así como de las *majors*<sup>41</sup>. Sin embargo con el estallido de la burbuja dotcom, y la llegada de Napster, la compañía entraría en una espiral negativa que acabaría con su cierre en 2003.

Otra de las compañías pioneras de la época fue eMusic, que desarrollaría el modelo de suscripción en 1998, y que continúa operando hoy en día.

Lo cierto es que, a pesar del tsunami que provocó Napster, el desarrollo de los servicios online ya se estaba produciendo a finales de los años 90. En ese momento, el marco legal existente, actualizado a través de los tratados para la protección de derechos de autor y derechos vecinos de la Organización Mundial para la Propiedad Intelectual (OMPI), luego traspuestos a legislación nacional por la *Digital Millennium Copyright Act* (DMCA) en EE.UU. y las Directivas de Comercio Electrónico<sup>42</sup> y de Derechos de Autor en la Sociedad de la Información<sup>43</sup> en la Unión Europea, parecía suficiente, lo que permitía a los emprendedores apostar por el mercado online.

Los tratados de la OMPI y las nuevas legislaciones en EE.UU. y Europa habían surgido por la presión de las industrias de los contenidos (editoriales, discográficas, estudios de cine, etc.), que querían asegurarse de que los derechos de autor se aplicaran también al nuevo entorno de Internet. Con el nuevo marco legal, cada vez que un servicio de descarga iniciaba operaciones sin licencia no era demasiado complicado para los titulares de derechos cerrarlo. Y entonces llegó Napster.

## II. Napster y la revolución P2P

Hasta 1999, las industrias de los contenidos no tuvieron excesivos problemas en combatir la aparición de páginas que ofrecían contenidos sin la correspondiente licencia. Desde servicios comerciales, como MP3.com, auténtico predecesor del almacenamiento en la nube, hasta páginas no oficiales de artistas creadas por fans y que permitían la descarga de música, las discográficas conseguían cerrar la mayoría de webs no autorizadas. Los procedimientos de notificación y retirada (*notice and takedown*, en inglés) creados por la DMCA y la Directiva de Comercio Electrónico lo hacían enormemente sencillo y a un coste muy reducido, sin tener que acudir a la jurisdicción ordinaria. En caso de que el responsable de la página web que permitiera la descarga de contenidos sujetos a derechos de autor sin autorización no respondiera a los requerimientos de los titulares de esos derechos para que retirara el contenido, éstos podían solicitar al prestador de servicios de alojamiento de la web en cuestión que la diera de baja, so pena de convertirse en responsable solidario de la infracción. Llegados a este punto, por lo general el responsable de la página optaba por retirar los contenidos para evitar que le cortaran el acceso, acción que llevaría a cabo el prestador del alojamiento, para evitar ser considerado corresponsable de la infracción.

Sin embargo, el éxito inicial de servicios legales como Ritmoteca y la constante aparición de webs y otros servicios sin las correspondientes licencias indicaban una creciente demanda de acceso a música a través del nuevo

medio, que en gran medida no estaba siendo satisfecha aún por el sector discográfico. Faltaba un servicio donde los consumidores pudieran encontrar tanto la música disponible en las tiendas, como otros estilos que no habían encontrado salida comercial. Los servicios legales existentes tenían un catálogo limitado. Ritmoteca se centraba en el mercado latino e eMusic, al haber rechazado la utilización de formatos que limitaban las copias posteriores en favor del formato MP3, no había conseguido licencias de las *majors*, por lo que su catálogo se limitaba a la música de sellos independientes.

La aparición de Napster se explica por la necesidad de satisfacer esa demanda, pero además por otra serie de factores, principalmente el hecho de que los propios usuarios ya disponían en sus casas de la tecnología para copiar la música de sus CD en sus ordenadores y, tras convertirla al formato MP3, enviarla a quien quisieran a través de Internet. Faltaba simplemente conectar esa demanda no satisfecha de música, con la música ya disponible en los ordenadores de millones de personas y que tenía el potencial de ser distribuida fácilmente.

Aunque la gloria por la creación de Napster se la llevara principalmente Shawn Fanning, entonces un simple estudiante de la Northeastern University, el servicio lo desarrolló con otros dos amigos que había conocido en el chat IRC: Jordan Ritter y Sean Parker, quien más adelante participaría en la consolidación de Facebook como el gigante mediático que es hoy y que además es hoy en día un importante accionista de Spotify. Juntos escribirían un programa que revolucionaría Internet y entraría en colisión directa con la industria discográfica<sup>44</sup>.

El software resultante permitía principalmente que los usuarios intercambiaran la música almacenada en sus ordenadores. Se producía el nacimiento de la tecnología P2P (*peer to peer*, de “particular a particular” en inglés). En la versión por defecto, cada usuario permitía un escaneado de su disco duro que identificaba todos los archivos MP3. Después de enviar los nombres de dichos archivos al servidor central de Napster, cada usuario podía utilizar el buscador del servicio para localizar una canción o un artista y descargar la música directamente del ordenador del usuario que la tuviera almacenada. El servicio fue lanzado y su popularidad, principalmente entre universitarios americanos que tenían acceso a gran ancho de banda en los campus, así como el efecto de la economía en red, permitió un crecimiento exponencial. A medida que más usuarios utilizaban el servicio y a medida que más música se descargaban, más música ponían a su vez a disposición de la comunidad.

Por otro lado, Napster se beneficiaba, al menos temporalmente, de una laguna legislativa que le hacía evitar el procedimiento de notificación y reti-

rada introducido por la DMCA. Con la llegada de Napster la industria de los contenidos empieza a darse cuenta de que los cambios legislativos introducidos pocos años antes podían tener el efecto contrario al inicialmente deseado, que era la protección de la propiedad intelectual en el entorno digital. Habían llegado demasiado pronto y no habían sido capaces de prever los desarrollos tecnológicos que tendrían impacto negativo para la industria, como sería la introducción de la tecnología P2P que trajo Napster.

Efectivamente, tanto en la DMCA, como en la Directiva de Comercio Electrónico se habían introducido ciertas salvaguardas para prestadores de servicios de la sociedad de la información (PSSIs). Como explica Robert Levine en su libro "Free Ride" ("Parásitos", en su versión española)<sup>45</sup>, durante la negociación de los tratados de la OMPI, empezaron a aparecer por la sede de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, lobistas de empresas de telecomunicaciones. Éstas se encontraban temerosas ante la posibilidad de que, con la aplicación de la propiedad intelectual a Internet, pudieran incurrir en algún tipo de responsabilidad por las actuaciones de terceros. Al final consiguieron introducir texto en los tratados –que luego serían transpuestos a legislaciones nacionales– que dejaran exentos de responsabilidad a ciertos PSSIs por infracciones de derechos de autor realizadas por terceros utilizando sus servicios, siempre que cumplieran con una serie de condiciones. Una de esas salvaguardas existía para los prestadores de servicios de alojamiento, quienes para evitar ser considerados corresponsables de las violaciones de derechos de autor debían responder ante el envío de notificaciones de retirada, como hemos mencionado antes.

Sin embargo, Napster no prestaba servicio de alojamiento alguno, ya que los ficheros de música intercambiados nunca se almacenaban en su servidor. Siempre quedaban en los discos duros. Así, no le era de aplicación la DMCA. No había contenido que retirar de sus servidores. Ante la imposibilidad de aplicar los procedimientos de notificación y retirada, la industria discográfica, a través de su asociación en EE.UU., la Recording Industry Association of America (Asociación de la Industria Discográfica de América o RIAA en sus siglas en inglés) presentó una demanda contra Napster en diciembre de 1999<sup>46</sup>. El caso tardaría meses en ser juzgado, lo que dio a Napster mucho tiempo para convertirse en uno de los servicios más populares de Internet de la época.

Para cuando la Justicia americana obligó a Napster a cerrar el servicio, por lo menos hasta que pusiera fin a la transmisión de contenido protegido<sup>47</sup>, el genio ya había salido de la lámpara. La industria discográfica había conseguido cerrar Napster gracias a que el servicio funcionaba como un nodo a través del cual se transmitían todos los ficheros. Cerrado ese nodo, el sistema dejaba de funcionar. Pronto, otros servicios, como Grokster o Morpheus,

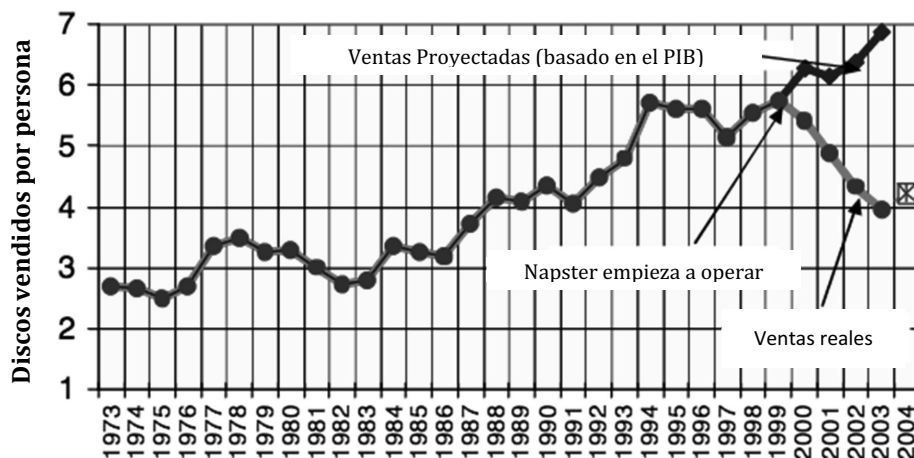
entraron en el mercado. Al contrario que Napster, Grokster y Morpheus no eran más que suministradores de un software que permitía el P2P. No actuaban de nodo central, sino que las transmisiones de contenidos se realizaban estrictamente entre usuarios. El único servicio que proporcionaban, al igual que otros servicios ilegales que surgirían en el futuro como Mega Upload o The Pirate Bay, era el de localizar el contenido que usuario quería descargar de otro particular. Como mucho, las industrias de contenidos podían solicitar la retirada de enlaces hipertextuales a los contenidos, pero pronto éstos se sustituían por otros nuevos.

Esa es por tanto la gran revolución de Internet en relación a la música y otros contenidos. Los servicios y las tecnologías son diferentes, pero el modelo es el mismo. Permitiendo que sean los propios usuarios los que proporcionen el contenido y simplemente actuando individualmente ante cada requerimiento de los titulares de derechos de los mismos, el sistema nunca deja de estar abastecido de contenido o de enlaces a los mismos, ya que los titulares de derechos se ven obligados a llevar a cabo una labor de monitoreo tan extensa y costosa que deja de tener sentido.

### **III. ¿Competencia ilegal o promoción gratuita?**

En esta batalla de los proveedores de contenidos contra servicios, cuyo modelo de negocio se basa en la voluntad de los usuarios individuales de proporcionar el contenido almacenado en sus ordenadores, surge el debate de si estos nuevos medios son plataformas de promoción o competidores de la venta tradicional de CDs y de los servicios online legales, es decir, si son medios de comunicación o de distribución.

El argumento de Napster y de los defensores de los servicios que carecen de licencia siempre ha sido que éstos no tienen un efecto negativo en las ventas. Al contrario, se presentaban como plataformas para dar a conocer la música que ponían a disposición de sus usuarios, para así generar ventas por otros canales, bien en formato físico o digital. Sin embargo, la realidad es que la caída en la venta de discos a partir de la entrada de Napster y los servicios que le siguieron fue brutal, como se puede apreciar en el siguiente gráfico.



**Figura 17. Venta de discos per cápita en EE.UU.  
(LIEBOWITZ S. J., 2006).**

De hecho, la mayoría de estudios serios, independientemente de que haya podido haber otras razones que hayan reforzado el declive, han apuntado en esa dirección<sup>48</sup>.

Curiosamente, a pesar de presentarse como defensores de nuevos paradigmas, los defensores de la cultura libre en Internet han utilizado siempre una cantinela muy antigua y muy familiar para los profesionales de la música, la de los operadores que esperan que los músicos y otros titulares de derechos les den su música gratis con la promesa de que, con la promoción que conseguirán al hacerlo, generarán beneficios por otro lado. Este timo habitual lo hemos encontrado en cabarets que programaban música en directo sin pagar a los compositores de las obras interpretadas, con la excusa de que así las ventas de partituras aumentarían; en locales de música en directo que no pagan a los músicos alegando que la promoción generará más ventas de discos; o en la radio o MTV, al menos en sus comienzos, cuya programación de música siempre se ha presentado como un catalizador de ventas, por lo que entendían que no debían pagar por ella. En la era de Internet, la misma excusa se presentaba al intentar que se pusiera fin a la piratería: la música gratis ofrecida por servicios sin licencia se presentaba como promoción gratuita que generaría ventas de CDs y de entradas para los conciertos de los artistas cuya música se descargaba el público.

Incluso cuando esto pueda ser cierto en algunos casos, como veremos más adelante, ha de ser el propio titular de los derechos de autor, y no otro operador con intereses comerciales, quien tome la decisión de qué contenidos

quiere dar gratis, o a precio reducido. Sólo el titular sabrá si le conviene valerse de esta posibilidad como cebo para generar otros ingresos, dependiendo de su modelo de negocio, algo que consiguió llevar a buen puerto la banda británica Radiohead, cuyo caso estudiaremos más adelante.

La marca Napster no desaparecería, sin embargo, tras sus derrotas legales. Primero fue adquirida por el conglomerado alemán Bertelsmann, el cual tenía su propia *major* discográfica –BMG– por 85 millones de dólares<sup>49</sup>. Los ejecutivos de Bertelsmann pensaban que la comunidad de 60 millones de aficionados a la música que compartían ficheros a través de servicios eran la piedra angular sobre la que levantar un servicio legal de música. Pronto descubrieron que la lealtad de esa comunidad de 60 millones se sustentaba simplemente en la posibilidad de adquirir música de manera gratuita. En el momento en que Napster dejó de hacerlo, rápidamente cambiaron a otros servicios como Kazaa, Gnutella o Grokster. Más adelante Bertelsmann vendería a la compañía Roxio el logo y la marca, con las que ésta montó su propio servicio legal de música.

#### **IV. El desarrollo de los servicios legales**

La llegada de los servicios ilegales tuvo un impacto negativo en el desarrollo de los servicios legales existentes. Ritmoteca cerraría en 2003 e eMusic tuvo muchos problemas para aguantar la competencia del gratis total.

Sin embargo, también tuvo el efecto de espabilar a las grandes discográficas, las cuales no podían demorar por mucho más tiempo su desembarco digital.

Las discográficas y algunos artistas habían experimentado con Internet, pero a principios de la década de 2000, sólo los sellos independientes parecían dispuestos a otorgar licencias de su catálogo. Las *majors*, que controlaban el 80% del mercado, aún veían muchos problemas. Por un lado, no querían repetir el mismo error que habían cometido con la introducción del CD. Tras ver el éxito del DVD, una tecnología que no permitía copias, la industria de la música quería que el siguiente formato dominante tuviera esa misma característica. De ahí su reticencia a dar licencias a eMusic, que había optado por el formato MP3. El segundo motivo era la posible reacción de sus socios en la distribución de CDs, formato que aún debía dominar las ventas durante bastante tiempo. Por último, las *majors* temían, como finalmente ocurrió, que el mercado pasara de ser uno de discos, que se podían vender a un precio entre 12 y 18 dólares, a otro de singles, cuyo precio en el mercado físico era de entre 2 y 3 dólares.

Ante todas estas incertidumbres, las *majors* optaron por crear sus propios servicios. Así, surgen dos iniciativas a principios del milenio, MusicNet y PressPlay. MusicNet era la plataforma apoyada por EMI, BMG y Warner Music, mientras que PressPlay era la iniciativa creada por Universal y Sony Music. Su apuesta fue por los servicios de suscripción. PressPlay acabaría transformándose en el nuevo Napster, pero MusicNet no tuvo mucho recorrido comercial.

Entonces llegó Steve Jobs con iTunes. Frente a la apuesta generalizada por la suscripción, Apple optó por un modelo simple de pago por descarga, sin suscripciones y con la posibilidad de realizar un número limitado de copias de la música descargada en CDs o para pasarla al reproductor de música portátil introducido por Apple poco antes, el iPod.

Apple abrió iTunes en abril de 2003, inicialmente sólo para usuarios de Mac. En el primer mes, el servicio vendió 3 millones de canciones a 99 centavos, lo cual supuso un hito importante, habida cuenta de la baja penetración de los ordenadores de la manzana en ese momento<sup>50</sup>. Apple pronto creó una versión para usuarios de Windows, convirtiéndose en la primera historia de éxito de un servicio de música online legal. En 2004 superaría las 100 millones de descargas<sup>51</sup>. En 2013 había alcanzado ya las 25.000 millones de canciones vendidas en todo el mundo, con una media en esos momentos de 21 millones de descargas al día<sup>52</sup>.

Durante su primera década de existencia, iTunes fue el dominador indiscutible de la música online legal. Ninguna apuesta por los grandes operadores en la industria tecnológica –Google, Amazon o Microsoft– consiguió hacerle la competencia, algo que sí haría una pequeña compañía sueca con grandes ambiciones.

Los suecos Daniel Ek y Martin Lorentzon fundaron Spotify en 2006, aunque el servicio no comenzó a operar hasta 2008, inicialmente sólo en su Suecia natal. Al contrario que la versión inicial de iTunes, Spotify no era –ni es tampoco hoy en día– un servicio de descarga de música. Simplemente permite escucharla en *streaming*. Tiene dos versiones básicas, una gratuita, financiada con publicidad y con algunas limitaciones, y otra de pago con muchas más funcionalidades. En sí, el servicio no es muy diferente de otros existentes hasta ese momento, como el americano Rhapsody –que en Europa operaba bajo la marca Napster– y, sin embargo, consiguió cambiar la forma en la que la gente accedía a la música grabada.

Los motivos por los que Spotify tuvo más éxito que otros servicios de suscripción de *streaming* son diversos. Por un lado, consiguió acuerdos tremendamente novedosos con las *majors* de la industria discográfica, algunas de las cuales incluso acabarían invirtiendo en la compañía. En parte eso lo

pudo lograr porque inicialmente empezó a operar en un mercado pequeño como Suecia, por lo que, si el experimento no funcionaba, las consecuencias no serían desastrosas para los titulares de derechos. Además, la industria discográfica sueca pasaba por una crisis sin precedentes debido a la popularidad del servicio de contenidos pirata The Pirate Bay. Otro aspecto a destacar es que Spotify llega justo en el momento en el que los móviles con acceso a Internet empiezan a inundar el mercado, permitiendo la portabilidad del servicio. Si a esto le sumamos una interfaz intuitiva y un marketing enormemente eficaz el resultado se traduce el éxito que ha cosechado, contando a principios de 2018 con 70 millones de usuarios de pago en todo el mundo, lo que le convierte en el líder de mercado de *streaming* bajo demanda por delante de Deezer –el Spotify francés–, Tidal o Apple Music, que se ha convertido en su gran competidor.

Pero Spotify no sólo ha conseguido robar cuota de mercado a iTunes y otros servicios de descargas, también ha producido una reducción en el consumo de música a través de servicios piratas<sup>53</sup>.

Sin embargo, aunque los ingresos generados por los servicios digitales no hayan parado de aumentar en los últimos años, dicho crecimiento no ha compensado la aún mayor caída de ventas en formato físico. La consecuencia ha sido una caída generalizada de ingresos por música grabada en casi todo el mundo en los últimos 15 años.

Como hemos visto, Spotify ha sido un gran catalizador de cambios en la industria musical, tanto en el ámbito de la promoción de música a través de listas de reproducción, como en la manera en la que consume música el público. Un tercer gran cambio que podría producirse gracias a servicios como Spotify es en relación al tipo de artistas contratados por las discográficas, como veremos en el capítulo siguiente.

## V. Internet y la crisis de la industria musical

Sin duda la llegada de los servicios piratas ha tenido un impacto enormemente negativo en los ingresos de la industria discográfica. Aunque haya corrientes que defiendan que su impacto ha sido neutro, o incluso positivo, la correlación entre aparición de servicios ilegales y desplome de ventas es apabullante. Y para muestra un botón. En 2007, en pleno apogeo de la piratería online, la ratio entre descargas legales e ilegales era nada menos que de 1 descarga legal por cada 20 ilegales<sup>54</sup>.

Además del efecto negativo directo que acabamos de describir, la piratería tiene también un efecto negativo indirecto. Así lo expresa Anita Elberse:

*Al encontrarse las copias ilegales de libros, música, películas y videojuegos a tan sólo una búsqueda de Google, mucha gente siente que pagar el precio completo por contenidos es de alguna manera injusto, anticuado o simplemente estúpido<sup>55</sup>.*

El efecto indirecto al que apunta Elberse es el hecho de que los contenidos, y muy especialmente la música, hayan perdido valor a los ojos del público como consecuencia de la existencia de alternativas ilegales gratuitas, lo cual genera una presión a la baja en el precio que la gente está dispuesta a pagar por contenidos disponibles en servicios con licencia.

Pero no son sólo las alternativas piratas las que ejercen una presión a la baja en los precios de la música. También el hecho de que el público tenga un conocimiento limitado de la estructura de costes de la música juega un papel importante.

Así, la creencia de que los costes de producción, empaquetamiento y distribución de música en formato físico son más elevados de lo que realmente son, produce que se creen expectativas irreales sobre lo que debería ser un precio justo para la música en Internet<sup>56</sup>

Por último, la transición de la venta en paquete que suponían los CDs a la venta de canciones individuales, modelo predominante hasta hace poco en el entorno digital, también ha tenido un impacto negativo en los ingresos, ya que el público ya no está obligado a comprar un álbum entero, cuando únicamente está interesado en una o dos canciones.

## **D) EFECTOS DE LA AUSENCIA DE SEPARACIÓN CLARA ENTRE MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y CANALES DE DISTRIBUCIÓN**

Como hemos visto, Internet nos ha traído canales que se asemejan a modelos anteriores, tanto de comunicación como de distribución. Sin embargo, también ha traído otros que se sitúan a caballo entre las dos modalidades. Así, servicios como Pandora nos obligan a replantearnos los límites entre un servicio radiofónico, en el sentido tradicional, aunque independientemente de la tecnología utilizada, y otro a la carta. Y es que con Internet esos límites se difuminan, lo cual no carece de importancia, ya que obliga a la industria discográfica a replantearse su modelo de negocio.

En un entorno tradicional, los sellos dedicaban importantes recursos a intentar que la música que producen fuera emitida por las emisoras de radio con la esperanza de que eso aumentara las ventas de CDs.

En el nuevo entorno digital, sin embargo, es difícil establecer qué medio lo es de comunicación y cuál de distribución. De hecho, la industria discográfica se ha convertido en un negocio de cartera, que intenta generar ingresos por una variedad de canales, incluida la comunicación pública por radiodifusión, cualquiera que sea la tecnología utilizada. De ahí la insistencia de los sellos americanos en que las emisoras de radio tradicionales de ese país paguen una remuneración por la comunicación pública de fonogramas, como ocurre en otros países.

Al mismo tiempo, los canales de distribución, también pueden ser utilizados como medios de promoción, para generar ingresos por otros conceptos. Las *playlists* de servicios como Spotify, que hemos analizado en un punto anterior son un ejemplo de esta tendencia.

Además, cada vez es más frecuente tratar un lanzamiento discográfico como elemento promocional de una inminente gira, con la que, gracias a los contratos 360<sup>o</sup> la discográfica podrá generar ingresos.

Incluso la distribución a través de servicios piratas ha sido utilizada por pequeños sellos independientes como forma de promoción de sus lanzamientos. Así, se expresaba Jim Powers, dueño de Minty Fresh Records hace unos años:

*Quizás perdamos unos puntos porcentuales en ventas, pero el intercambio de ficheros no es una crisis para nosotros*<sup>57</sup>.

Gente en su línea de negocio ha llegado a comparar las pérdidas en ventas generadas por la piratería con la inversión que hacen las *majors* para producir vídeos y conseguir que la música que producen sea emitida en la radio<sup>58</sup>.

Uno de los ejemplos más claros de estrategia a medio camino entre la distribución y la comunicación fue la campaña llevada a cabo por Radiohead para el lanzamiento de su disco "In Rainbows". El disco fue producido y lanzado al mercado por la propia banda en 2007 tras llegar a su fin su relación contractual con EMI. La forma de lanzamiento fue a través de la página web de la banda. Lo novedoso fue que, durante un tiempo limitado, los fans podían pagar el precio que quisieran por el álbum, aunque tenían que descargárselo entero.

El experimento arrojó una serie de curiosos resultados. Se estima que un 38% de las personas que lo descargaron, pagaron por el álbum, abonando de media 6 dólares. Dado que el 62% restante no hizo desembolso alguno, la media total fue de 2,26 dólares por descarga.

Por otro lado, durante ese periodo la banda se convirtió en uno de los asuntos más buscados en Google y tuvo una visibilidad en medios de comunicación americanos como nunca antes había tenido.

Otro aspecto a destacar es que, al finalizar la oferta y salir el disco al mercado, las ventas físicas y digitales del álbum se dispararon. Pero además tuvieron un efecto *spill-over* sobre sus discos anteriores, disparándose también las ventas de éstos<sup>59</sup>.

Un último dato curioso fue que, a pesar de que el álbum estaba disponible de manera gratuita desde la web de Radiohead, las descargas en servicios ilegales alcanzaron en los días posteriores al lanzamiento de la oferta los cientos de miles<sup>60</sup>.

-----

Como hemos podido ver, Internet es muchas cosas a la vez y al serlo abre una serie de posibilidades tanto para la comunicación de información, como para la promoción y la distribución de música, inimaginables hace unas décadas. Dicho esto, podemos sacar una serie de conclusiones.

Por un lado, vemos cómo Internet permite un contacto mucho más directo entre artista y fan, fundamentalmente a través de las redes sociales.

También observamos cómo las discográficas vuelven a intentar influir en el desarrollo orgánico de las preferencias musicales colectivas a través de su voluntad de querer controlar los principales generadores de opinión.

Otro punto importante, aunque más en el campo de la generación directa de ingresos, es la dificultad para hacer valer los derechos de propiedad intelectual, lo cual tiene un impacto directo en las ventas y otro indirecto en el valor que el público termina otorgando a la música grabada.

Por último, advertimos cómo los límites entre medio de comunicación y medio de distribución se difuminan, borrándose como consecuencia las concepciones tradicionales de canales para la promoción y canales generadores de ingresos.

Estas, sin embargo, no son las únicas consecuencias de la aparición de Internet para la industria de la música. Como veremos en el capítulo siguiente, la generación de una cultura de economía en red tendrá, si cabe, implicaciones mucho mayores.

## NOTAS Y CITAS

1. (HISTORY.COM, 2010).
2. (LEINER et al., s.f.).
3. (SHULER, 2005).
4. (HISTORY.COM, 2010).
5. (PANDORA, s.f.). Traducción del autor. La versión original está redactada en los siguientes términos: “[...] *listening to music, one song at a time, studying and collecting literally hundreds of musical details on every track - melody, harmony, instrumentation, rhythm, vocals, lyrics ... and more!*”.
6. (PÉREZ PORTO & MERINO, 2013). Nota: la definición ha sido modificada por el autor.
7. (OWSINSKI, 2013).
8. (FACEBOOK, 2018).
9. (ASLAM, 2018).
10. (ASLAM, 2018).
11. (OWSINSKI, 2013).
12. (OWSINSKI, 2013) con aportaciones del autor.
13. (MORRIS, 2017).
14. (MORRIS, 2017).
15. (YOUTUBE, 2018).
16. (BERGMAN, 2017).
17. (YOUTUBE, 2018).
18. (IFPI, 2007a).
19. (NIELSEN, 2012).
20. (NIELSEN, 2017).
21. (BOWDITCH, 2016).
22. (PIERCE, 2017).
23. (PEOPLES, 2015).
24. (PEOPLES, 2015).
25. (COTO, 2015).
26. Citado en (PIERCE, 2017). Traducción del autor. La versión original está redactada en los siguientes términos: “*Spotify playlists, and Spotify charts, and Spotify plays, have become the number one tool that labels and artists and managers are using in order to break artists and measure success*”.
27. (COOKSON, 2015).
28. (PIERCE, 2017).
29. (BBC, 2017).
30. (SCOLARI, 2013).
31. (WIKIPEDIA CONTRIBUTORS, 2018).
32. (JENKINS, 2007). Traducción del autor. La versión original está redactada en los siguientes términos: “*Transmedia storytelling represents a process where integral elements of a fiction get dispersed systematically across multiple delivery channels for the purpose of creating a unified and coordinated entertainment experience. Ideally, each medium makes its own unique contribution to the unfolding of the story*”.
33. (JENKINS, 2011).
34. (JENKINS, 2011).
35. (42 Entertainment LLC, 2016).
36. (ROSE, 2007). Traducción del autor. La versión original está redactada en los siguientes términos: “*What you are now starting to experience IS 'year zero'. It's not some kind of gimmick to get you to buy a record - it IS the art form... and we're just getting started. Hope you enjoy the ride*”.

37. (DROGA 5, 2011).
38. (BROWNING, 1993).
39. (ALDERMAN, 2001).
40. (ALDERMAN, 2001).
41. (COBO, 2000).
42. Directiva 2000/31/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 8 de junio de 2000, relativa a determinados aspectos jurídicos de los servicios de la sociedad de la información, en particular el comercio electrónico en el mercado interior.
43. Directiva 2000/31/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 8 de junio de 2000, relativa a determinados aspectos jurídicos de los servicios de la sociedad de la información, en particular el comercio electrónico en el mercado interior.
44. (ALDERMAN, 2001).
45. (LEVINE, 2012).
46. A la demanda de la RIAA se sumaron otras de artistas individuales como Metallica o Dr Dre con efectos devastadores para su imagen pública.
47. (A&M Records Inc. et al v. Napster, Inc., 2000).
48. El estudio más citado de entre los que rechazan la relación entre el declive de ventas y el P2P fue el de (OBERHOLZER-GEE & STRUMPF, 2007), pero su metodología y lógica aplicada fue sobradamente desmontada por el Profesor Stan J. Liebowitz en (LIEBOWITZ S. J., 2016).
49. (LAURENT, 2008).
50. (STRAUSS, 2003).
51. (GARRITY, 2004).
52. (PHAM, 2013).
53. (AGUIAR & WALDFOGEL, 2015).
54. (IFPI, 2008).
55. (ELBERSE, 2013). Traducción del autor. La versión original está redactada en los siguientes términos: *"With illegal copies of books, music, films, and video games ofte only a Google search away, some people feel that paying the fullprice for media products is somehow unfair, old-fashioned, or just plain stupid"*.
56. (ELBERSE, 2013).
57. Citado en (LEHOCZKY, 2004).
58. (LEHOCZKY, 2004).
59. (BORREAU, PINAR, & HONG, 2014).
60. (PAGE & GARLAND, 2008).

## 10. LA ECONOMÍA EN RED Y SU IMPACTO EN EL CONSUMO DE MÚSICA

En el capítulo anterior hemos analizado Internet como medio de comunicación y de distribución y el impacto que tiene en la comercialización de música. Sin embargo, los efectos de Internet en la industria y el consumo de música van más allá.

En este capítulo abordaremos nuevas implicaciones de este medio y veremos cómo afecta Internet a los patrones de consumo de música y al reparto de ingresos generados. Para ello analizaremos las nuevas herramientas digitales desde la perspectiva de la economía en red, que pasamos a definir.

### A) LA ECONOMÍA EN RED

Sin duda, la llegada de Internet ha supuesto un cambio fundamental en multitud de aspectos –sociales, educativos, comerciales, económicos, etc.–. Uno de los cambios que se advierten en los últimos años es la llamada economía en red. Pero, ¿qué es exactamente la economía en red?

La economía en red ha sido definida como *“un entorno económico emergente que surge de la digitalización de un creciente número de conexiones altamente interactivas a todos los niveles y en tiempo real entre personas, objetos y empresas”*<sup>1</sup>.

Esta conectividad crea enormes oportunidades, por ejemplo, de compartir recursos. Las redes sociales y las redes C2C (*consumer-to-consumer* o consumidor a consumidor) convergen permitiendo nuevas formas de comercio. Esa es la filosofía detrás de empresas como Uber o Airbnb, que empiezan a

derribar barreras tradicionales entre las actividades de una empresa y un individuo.

Al mismo tiempo, las empresas intentan ofrecer la más amplia gama de productos y servicios nunca vista, tanto en formato físico como, cada vez más, en formato directamente digital, permitiendo ahorros de tiempo y de dinero al consumidor. En muchos casos esos productos son de entretenimiento o música, ofreciendo contenidos que antes no tenían posibilidad de llegar al usuario final. Es el caso de compañías como iTunes, Spotify o Netflix.

También se reinventan cadenas de valor que asumíamos inmutables, creando, por ejemplo, nuevas formas de acceso a capital con crecientes alternativas de financiación como el *crowdfunding*.

Como se podrá advertir, la economía en red podría estar teniendo ya un impacto en la manera en que las personas se relacionan con la música. Una es la aparición de los servicios de intercambio de ficheros. En este capítulo, sin embargo, nos centraremos, sin embargo, en servicios legales, los cuales forman parte de la primera línea de la economía en red.

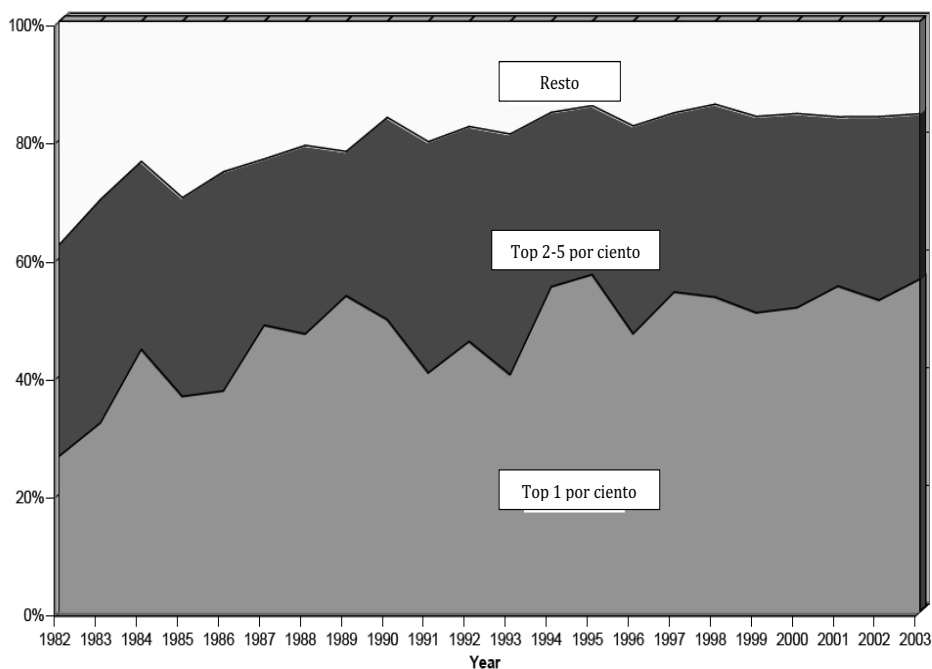
Aunque hemos adelantado en el capítulo anterior algunas cuestiones, conviene hacer un análisis más exhaustivo de los cambios que se están ya produciendo. Para ello, lo primero que tendremos que hacer es examinar la estructura de la demanda de música hasta la llegada de Internet y ver si con la llegada del nuevo medio dicha demanda ha cambiado y en qué sentido.

## **B) ANÁLISIS DE LA ECONOMÍA DE LAS SUPERESTRELLAS**

Como explicaba el profesor de Princeton Alan B. Kruger en una conferencia ofrecida en el Salón de la Fama y Museo del Rock n' Roll de Cleveland cuando era Jefe del Consejo de Asesores Económicos de la Casa Blanca con Barack Obama, la industria musical es un caso extremo de una economía de superestrellas. En ella "*un número reducido de artistas se lleva la parte del león de los ingresos*". En su charla Kruger trazaba el paralelismo entre la industria de la música y lo que estaba pasando en la sociedad americana la cual, en su opinión, se estaba convirtiendo en una economía *winner-take-all* (el ganador se lo lleva todo), en la que un porcentaje pequeño de la población estaba acaparando una cantidad desmesurada de riqueza<sup>2</sup>.

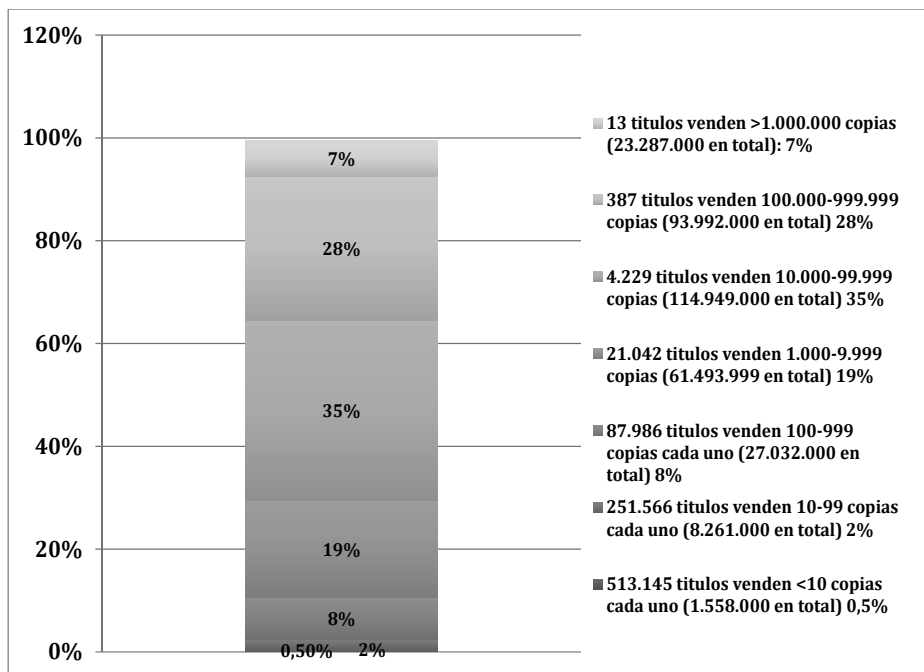
Kruger sabía de lo que hablaba ya que como profesor de Princeton había realizado algunos trabajos de investigación sobre la economía de la industria musical, disciplina que él llamó *Rockonomics*. En sus trabajos de investigación advirtió por ejemplo que en 2003 el 1% de los intérpretes de más éxito se embolsaba un 56% del total de ingresos generados en la música en vivo en

EE.UU., subiendo ese porcentaje a un 84% si se ampliaba la muestra al 5% más exitoso<sup>3</sup>. Además, ese fenómeno que se había incrementado desde principios de los años 80, como se puede ver en el gráfico siguiente:



**Figura 18. Distribución de los ingresos generados por ventas de entradas. (KRUGER, 2005).**

Esta concentración no es exclusiva de la música en vivo. Algo similar se advierte en la venta de discos, como vemos en el gráfico siguiente, en el que apenas 400 títulos, de los 880.000 discos publicados en EE.UU. en 2011, se hizo con un 35% del mercado. Además, el 99,3% no llegó a vender 10,000 copias, y el 87% ni siquiera colocó 100 copias en el mercado<sup>4</sup>, es decir, no fueron capaces, ni siquiera de crear un mercado para familiares y amigos:



**Figura 19. Distribución de las ventas de discos en EE.UU. en 2011. (ELBERSE, 2013).**

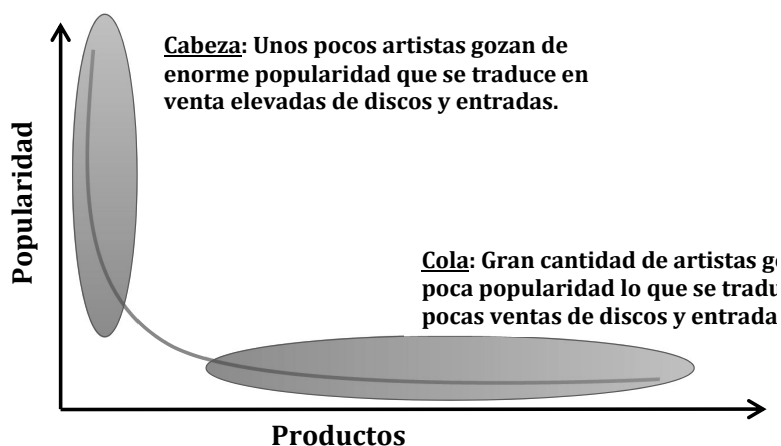
Este fenómeno, en el que un porcentaje pequeño de operadores en un mercado acapara unos ingresos desproporcionados, es lo que el economista Sherwin Rosen definió como la economía de las superestrellas (*superstar economics*)<sup>5</sup>.

La estructura de la demanda en esta economía se vendría a representar gráficamente con una curva tipo  $1/X$ , con gran pendiente a la izquierda y prácticamente plana a la derecha.

Así, como se puede observar en el gráfico siguiente, en la cabeza de la curva un número reducido de artistas es capaz de generar grandes ventas de discos o entradas para sus conciertos.

Por el otro lado, en la cola se situarían una multitud de artistas que venderían individualmente pocos discos y entradas.

Así se representaría gráficamente:



**Figura 20. Curva de demanda en una economía de superestrellas.**

Rosen explica que la economía de las superestrellas, a las que describe como “una cantidad relativamente reducida de personas [que] gana una increíble cantidad de dinero y domina las actividades en las que está presente,” se debe a dos razones fundamentales: la sustitutabilidad imperfecta del talento y las tecnologías de consumo conjunto<sup>6</sup>, aunque, como veremos hay más razones que explican el fenómeno.

### **I. Fenómenos que explican la economía de superestrellas: el talento inferior es un mal sustituto del talento superior**

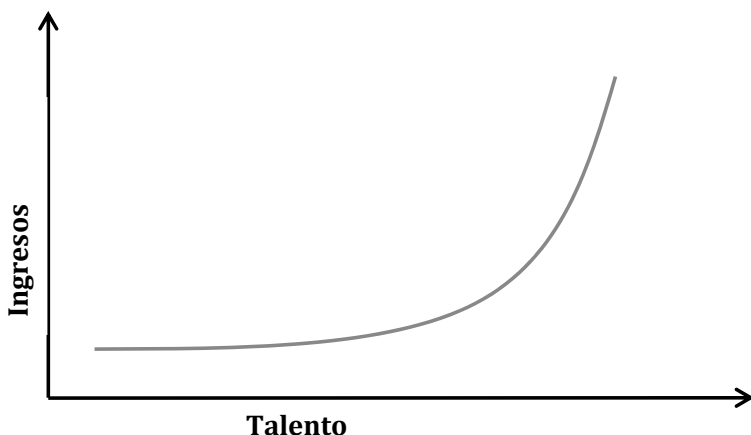
Como hemos dicho, la primera de las razones es la sustitutabilidad imperfecta entre proveedores de bienes o servicios, en otras palabras, el talento menor es un sustituto imperfecto del gran talento. Como explica Rosen, esto provoca que pequeñas diferencias de talento se traducen en grandes diferencias de ingresos que se magnifican todavía más en la cabeza de la escala.

Para ilustrar este aspecto, Rosen pone el ejemplo de un médico con un 10% más de éxito que sus colegas en curar una dolencia. Si este médico decidiera aplicar una tarifa superior a un 10% por encima de la de sus competidores, la mayoría de la gente estaría dispuesta a pagarla<sup>7</sup>.

Lo mismo ocurrirá en el supuesto de tener que contratar a un abogado o al comprar entradas para un concierto. Un fan está dispuesto a pagar mucho más por el artista que le fascina que por uno que se le parece mucho, como bien saben las bandas tributo.

Esto supone que la demanda, y por tanto los ingresos, de talento crecerán a ritmo mucho mayor que el aumento del talento en sí.

Gráficamente este fenómeno estaría representado de la siguiente forma:



**Figura 21. Comportamiento de la demanda (y los ingresos) en relación a la disponibilidad de mayor talento.**

## **II. Fenómenos que explican la economía de superestrellas: tecnologías de consumo conjunto y estructura de costes de los productos culturales**

La otra razón que explica la economía de las superestrellas es lo que Rosen denomina tecnologías de consumo conjunto (*joint consumption technologies*), las cuales permiten que los costes de producción no se incrementen en proporción al tamaño del mercado del artista. Esto provoca que unos pocos artistas puedan abastecer a casi todo el mercado.

Curiosamente, ya en el siglo XIX, el economista Alfred Marshall advirtió una tendencia en ese sentido que describió en su obra “Principios Económicos”:

*La caída en los ingresos generados por aquellos con habilidades modestas [...] se acentúa por el aumento en aquellos obtenidos por los muchos hombres de habilidades extraordinarias. [...] Las causas de este cambio son dos: en primer lugar, el crecimiento generalizado de la riqueza, y en segundo lugar, el desarrollo de nuevas formas de comunicación, con las que los hombres que han obtenido una posición de liderazgo son capaces*

*de aplicar su genialidad constructiva o especulativa a empresas de mayor envergadura, y extenderse sobre un área más amplia que nunca.*

Continúa Marshall en los siguientes términos:

*Es la primera causa [...] la que permite a músicos de habilidades excepcionales aplicar precios elevados [...]. Sin embargo, mientras el número de personas que pueden alcanzarse con la voz humana sea estrictamente limitado, no es probable que ningún cantante consiga superar las £10.000 que, al parecer, se embolsó la Sra. Billington en una temporada a principios del siglo pasado [...]*<sup>8</sup>.<sup>9</sup>

Marshall utiliza el ejemplo de los músicos como un tipo de profesión que no podría beneficiarse de este fenómeno debido a que el arte de un cantante no podía exportarse más allá de un teatro. Obviamente, cuando Marshall escribió su tratado, la tecnología para grabar sonido acababa de nacer y aún no había tenido recorrido comercial.

Esto cambiaría obviamente con la llegada del fonograma. Con esta tecnología, a un artista le cuesta el mismo esfuerzo grabar para público de 100 que para uno de un millón de consumidores.

Esto se explica por la estructura de costes de cualquier producto musical caracterizada, por un lado, por elevados costes hundidos<sup>10</sup>, y por el otro por costes variables muy bajos. Así, una vez sufragado el coste del máster, costará lo mismo hacer una copia, sea ésta de la mejor soprano del mundo o de su sustituta. Por tanto, si el esfuerzo del mejor intérprete –sea cual sea el criterio para determinar esto– se puede clonar y, con la llegada de Internet, también distribuir, a un coste marginal cercano a cero habrá mucho menos espacio en el mercado para el talento ligeramente inferior. De hecho, como indica Rosen, siempre que nos encontramos con economías de escala en la producción y distribución, suele haber una tendencia a que un producto domine el mercado<sup>11</sup>.

En el mercado de la música en directo observamos un patrón similar con la introducción de las tecnologías de amplificación –especialmente el micrófono y la electrificación de instrumentos –y recientemente también de tecnología de retransmisión simultánea (*simulcasting*). De esto, por ejemplo, se han beneficiado algunas de las compañías operísticas más importantes del mundo como la Metropolitan Opera de Nueva York, que desde la temporada 2006-2007 hace retransmisiones en *simulcasting* en cines por todo EE.UU. y Canadá<sup>12</sup>.

Sin embargo, aunque es una opción interesante si uno vive a cientos o miles de kilómetros de Nueva York, estas retransmisiones no son lo mismo

que disfrutar de la Metropolitan Opera en Lincoln Center. De hecho, esta es una de las limitaciones que apunta Rosen. La expansión de mercado precisa en ocasiones de ofrecer un servicio de peor calidad. Así, Rosen considera que es mejor asistir a un concierto en un pequeño teatro que en un estadio, por ejemplo<sup>13</sup>.

Y no le faltaría razón si tomáramos como ejemplo el primer concierto ofrecido en un estadio. Este honor corresponde a la actuación de los Beatles en el Shea Stadium de Nueva York y que fue un completo desastre<sup>14</sup>. Para la actuación, de la que se cumplieron 50 años en agosto de 2015, la banda utilizó el sistema de megafonía del estadio, y el griterío de las fans era tan ensordecedor que los componentes de la banda apenas podían oírse los unos a los otros. Cuenta la leyenda que, en un momento dado, unos estaban tocando una canción y otros otra distinta.

Sin embargo, con la mejora de los sistemas de amplificación y la mejora en la acústica de los pabellones y estadios, que inicialmente no habían sido diseñados para albergar conciertos, la situación cambió. Esto permitió que algunas bandas de los 70, como Queen o Kiss, se especializaran en actuar en grandes recintos e incluso componer canciones específicamente pensadas para ser coreadas por el público en un pabellón o estadio (por ejemplo “We Will Rock You”).

De hecho, la afirmación de Rosen es hasta cierto punto discutible. Sí es cierto que probablemente se disfrute más un concierto de jazz o música clásica en un teatro que en un estadio, pero esa afirmación no es necesariamente cierta respecto de un concierto de Lady Gaga, por ejemplo. Parte del valor asociado a un espectáculo de este tipo es el de disfrutarlo con miles de otros fans coreando al mismo tiempo las canciones. Dicho valor disminuiría si el pabellón o estadio estuviera medio vacío, incluso si eso nos permitiera ver el show desde mucho más cerca. De ahí que este tipo de espectáculos se enmarquen en la categoría de *mob* o *crowd goods* (bienes de multitud), que ya hemos comentado en el Capítulo 2.

Después de este inciso, conviene retomar el hilo de la discusión. Comentábamos que la economía de las superestrellas se forma por la interacción de dos fenómenos –sustitutabilidad imperfecta y tecnologías de consumo conjunto– y que debido a éstas y a la estructura de costes de los productos culturales como la música se creaba una situación de dominio de mercado por parte de uno o unos pocos productos. La pregunta que cabe hacerse a continuación es cómo determinar qué producto o productos consiguen ese honor.

### III. Fenómenos que explican la economía de superestrellas: influencia social y cuellos de botella

Como comentamos en el Capítulo 2, la formación de gustos musicales tiene un componente interno y otro externo, que depende de la influencia social ejercida sobre cada individuo. La influencia social, concretamente, tiene dos efectos fundamentales. Por un lado, como quedó demostrado gracias a los experimentos de Salganik y Watts<sup>15</sup>, aumenta la desigualdad entre productos de mayor y menor éxito. Por el otro, genera las llamadas cascadas de información.

Esto tiene una importancia fundamental a la hora de explicar la naturaleza de la industria de la música como un mercado de *hits*, ya que genera un proceso de retroalimentación. Obtener éxito en un nivel determinado potencia el éxito en el siguiente de tal forma que se produce un crecimiento exponencial. Este proceso también tiene un reverso. No tener éxito en un nivel inferior impide la entrada al superior con lo cual se le cierran una serie de oportunidades al artista desde el principio.

El fenómeno que describimos actuaría por tanto como cuello de botella, pero no sería el único. Otro ejemplo de cuello de botella sería el limitado espacio de estantes (*shelfspace* en inglés) en la venta de CDs. Chris Anderson, en su libro “The Long Tail Theory” calculaba que, independientemente de la cantidad de títulos que se editen al año, la cadena de grandes superficies americana Wal-Mart podía ofrecer un catálogo de alrededor de 4.500 discos<sup>16</sup>.

Aunque el libro se escribió en 2006, Wal-Mart sigue siendo uno de los principales canales de venta de CDs en EE.UU., donde, a pesar del crecimiento de música online, las ventas de CDs seguían suponiendo un 22% del total de ingresos en 2016<sup>17</sup>. De hecho, aunque habrá alguna tienda especializada que tenga un catálogo mayor en el país, como Amoeba Records en San Francisco, lo cierto es que las ventas a en formato físico cada vez se llevan a cabo más en grandes superficies como Wal-Mart en EE.UU., o Media Markt, FNAC o El Corte Inglés en España.

La cuestión es que estos minoristas ofrecen catálogos tan reducidos, que para la gran mayoría de artistas el acceso a los consumidores de música en formato físico simplemente queda vetado. El espacio en las estanterías de esas tiendas y grandes superficies se convierte por tanto en un bien absolutamente preciado y su acceso se reserva únicamente para aquellos artistas que puedan generar gran cantidad de ventas.

Estas limitaciones generadoras de cuellos de botella no son únicamente de tipo físico, sino también de tipo cognitivo, es decir que nuestra propia capacidad para almacenar información sobre música es asimismo limitada. Esto se traduce en que, según los psicólogos, no podemos o no queremos hacer

demasiado seguimiento de productos similares. Tanto a nivel psicológico como a nivel temporal, por tanto, las personas únicamente tienen suficiente tiempo y energía mental para concentrarse en un número reducido de competidores que son los que ocupan los primeros puestos en el mercado<sup>18</sup>.

Otro cuello de botella viene determinado por la forma en que la gente forma sus gustos musicales. Como hemos indicado en el Capítulo 2, una vez que las personas alcanzan los 18 o 20 años suelen ser algo más reacios a abrirse a nuevos estilos musicales. A la gente, por tanto, les lleva tiempo desarrollar gustos nuevos, aunque una vez que están enganchados tienden a ser tremendamente fieles, siendo complicado que se aventuren a escuchar nuevas opciones musicales<sup>19</sup>.

Y por supuesto nos encontramos también con los diferentes filtros creados por los sellos discográficos, que únicamente pueden comercializar un número finito de discos al año, o los medios de comunicación, los cuales, de igual manera, sólo pueden hacer seguimiento a un número reducido de los discos que finalmente se editan.

Por todas estas razones, las empresas de entretenimiento conscientes del fenómeno empezaron a concentrar la mayor parte de sus esfuerzos en conseguir el siguiente mega-éxito, obviando en gran medida el potencial de contenidos de demanda menor.

La pregunta es si con la llegada de Internet, el fenómeno de las superestrellas se está debilitando o, por el contrario, acentuando.

Sobre este aspecto se ha teorizado mucho a raíz de una teoría desarrollada por Chris Anderson, llamada teoría de la larga cola (*o long tail theory*, en inglés).

### **C) LA TEORÍA DE LA LARGA COLA (*LONG TAIL THEORY*)**

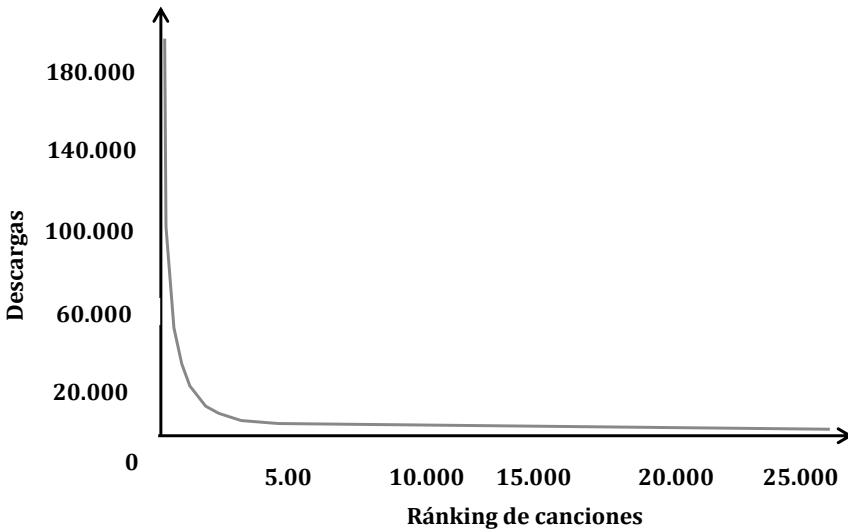
La teoría de la larga cola fue expuesta por primera vez en un artículo de la revista tecnológica Wired, que fue publicado en 2004<sup>20</sup>. El artículo, que luego se convirtió en libro fue escrito por el Jefe de Redacción de la revista, Chris Anderson, y se centraba en averiguar qué pasaba en la cola de la curva de demanda que hemos descrito en la Figura 20<sup>21</sup>.

Anderson se dio cuenta de que muchos de los cuellos de botella que acabamos de describir estaban desapareciendo con la llegada de Internet, como, por ejemplo, el espacio de estantes, que con los nuevos servicios online dejaba de ser limitado.

Anderson se centró en el servicio de música Rhapsody y al mirar a la izquierda de la curva de demanda se encontró con que ésta tenía una forma extremadamente convexa, casi en forma de L.

El siguiente gráfico representa la demanda de las 25.000 canciones más populares del mes de diciembre de 2005 en Rhapsody. Sería el equivalente al catálogo de Wal-Mart, según Anderson.

Una de las cosas que se pueden observar del gráfico es que los 200 discos más populares acaparaban el 90% de las ventas.



**Figura 22. Demanda de las 25.000 canciones más populares en Rhapsody en diciembre de 2005. (ANDERSON, 2006).**

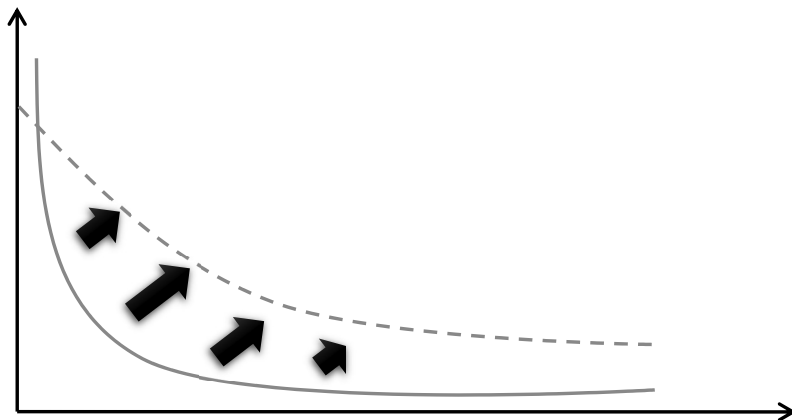
Pero Anderson decidió seguir mirando a la derecha de esta curva de demanda, observando que había un significativo número de canciones que se descargaban entre 150 y 600 veces en el mes objeto de estudio. Además, al ser tantas las canciones en esta parte del ránking, la suma total de descargas ascendió a 22 millones, o lo que es lo mismo, la cuarta parte del negocio de Rhapsody ese mes.

Pero Anderson fue más allá y analizó también las descargas que se producían incluso más a la derecha, entre los ránking 100.000 a 800.000 y vio que la demanda seguía sin llegar a cero. De hecho, alcanzaban un total de 16 millones de descargas al mes, lo que suponía un 15% del total de descargas de Rhapsody.

Individualmente, ninguna de esas canciones era popular, pero había tantas que colectivamente representaban un mercado importante. Con estos y otros datos de otros sectores, Anderson empezó a desarrollar su ya famosa teoría de la larga cola, que se describió de la siguiente forma:

*Nuestra cultura y nuestra economía están cada vez más apartándose de un enfoque hacia un relativamente pequeño número de hits (productos y mercados mainstream) en la cabeza de la curva de la demanda, y acercándose a un enorme número de nichos en la cola. En una era sin las limitaciones del espacio de estantes físico y otros cuellos de botella en la distribución, bienes y servicios de enfoque ajustado pueden ser tan atractivos económicamente como la oferta mainstream<sup>22</sup>.*

De una manera gráfica la curva de la demanda se volvería más plana, tal y como se representa a continuación:



**Figura 23. Evolución de la curva de la demanda según la teoría de la larga cola. (ANDERSON, 2006).**

Como señala Anderson, para que esto se cumpla, se necesita que la demanda acceda a esta nueva oferta, lo cual precisa de una reducción en los costes de acceso a los productos nicho.

Esto se consigue a través de la combinación de tres factores. El primer factor es la **democratización de las herramientas** de producción.

El mejor ejemplo es la combinación de los ordenadores personales con los nuevos programas informáticos de producción musical. Estas nuevas herramientas han multiplicado por cientos de miles los productores de música, sobre todo electrónica, pero de otros géneros también. El resultado es que la cantidad de contenido disponible aumenta, y aunque el talento no es

universal, entre toda esta producción masiva, inevitablemente aparecerá una cantidad notable de música de calidad. En términos gráficos, lo que ocurre es que la cola de la demanda se alarga.

El segundo factor es la **democratización de los costes de distribución**, reduciendo así los costes del consumo.

Como hemos comentado, en la economía de Internet, el espacio de estantes es prácticamente infinito. Así, un servicio como Spotify tiene un catálogo de 35 millones de canciones disponibles en todo momento<sup>23</sup>, mientras que las mayores tiendas de discos, en sus mejores tiempos podían tener una oferta de alrededor de 15.000 discos (o 150.000 canciones, asumiendo 10 canciones por álbum).

El efecto sobre la curva de la demanda de este factor es que los consumidores por fin tienen acceso, no sólo a la cabeza de la curva, sino también a la cola.

El tercer factor es la **conexión entre oferta y demanda**, acercando a los consumidores a todo el nuevo contenido musical disponible y moviendo la demanda hacia la cola de la curva.

Esto se produce, según Anderson, con la reducción de los costes de búsqueda. Los costes de búsqueda son aquellos "*asociados a la localización de la contraparte en una transacción comercial, incluidos costes explícitos (como la publicidad) y los implícitos (como el valor del tiempo)*"<sup>24</sup>. Los costes de búsqueda se manifiestan en forma no monetaria, caracterizada por el tiempo dedicado a la búsqueda, confusión generada, etc., aunque pueden tener un coste económico para el consumidor, materializado en compras erróneas o en pagar demasiado por un producto que se podría haber conseguido a un precio inferior. En cualquier caso, cualquier cosa que haga más fácil encontrar el producto deseado al menor precio reducirá los costes de búsqueda.

En la economía digital los costes de búsqueda de los productos nicho se pueden reducir, según Anderson, con herramientas que van desde los motores de búsqueda a las recomendaciones realizadas por los servicios de música o las listas de reproducción y comentarios publicados por consumidores individuales. Según Anderson, la facilidad para encontrar productos nicho anima a los consumidores a seguir buscando en la cola de la curva.

La proposición de Anderson es sin duda interesante y está bien argumentada. La pregunta es si en este mundo de información y tecnología de comunicación ubicua; en el que el espacio de estantes es prácticamente infinito y los consumidores pueden buscar fácilmente entre innumerables opciones; en el que los libros, películas o música está digitalizada y es por tanto fácilmente reproducible; si en este nuevo entorno una estrategia basada en los hits sigue siendo efectiva.

La cuestión se planteó sin duda en las oficinas de las *majors* discográficas a mediados de la década pasada. Así, ya en 2003 Rolf Schmidt-Holz, quien en aquella época dirigía la desaparecida BMG, entonces brazo musical de *Bertelsmann*, afirmaba que *“necesitamos cálculos de retorno fiables que no se basen únicamente en hits, ya que la manera en la que la gente consume música ya no es en forma de hits. Tenemos que deshacernos de la mentalidad de lotería”*<sup>25</sup>.

La afirmación de Schmidt-Holz, una persona que hasta que fue colocado por Bertelsmann al frente de BMG, había tenido poca relación con la industria de la música, chocaba de frente con una forma de hacer negocios que se había impuesto en negocio y que se había acentuado en los años 80.

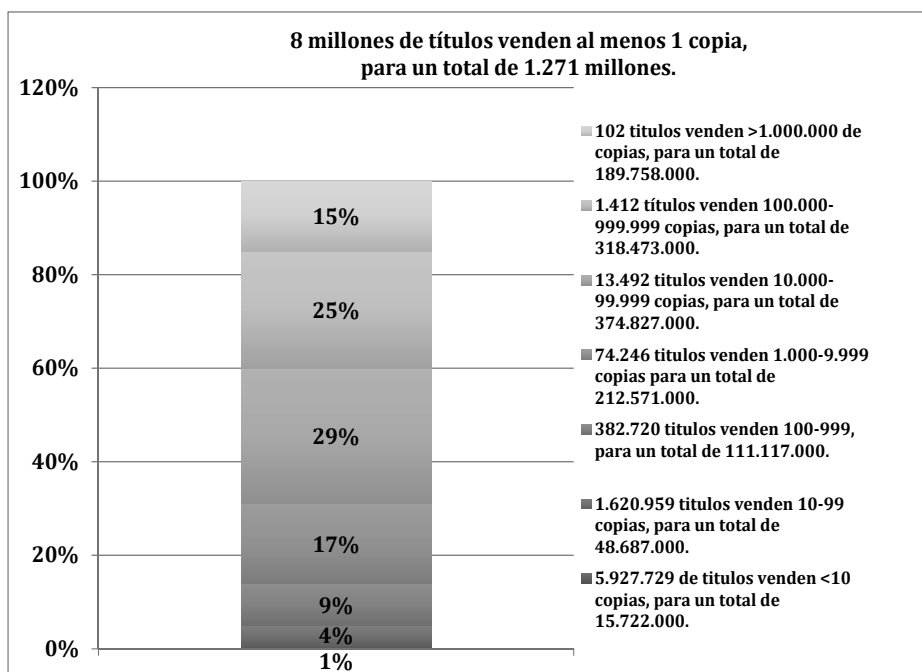
Al escuchar las palabras de Schmidt-Holz, Jason Flom, alto ejecutivo del sello Atlantic, comentó: *“Eso no va a ocurrir. En todo caso, los hits serán más importantes que nunca, porque las estrellas pueden surgir prácticamente de la noche a la mañana a una escala global. El día que dejemos de ver hits será el día en que la gente deje de comprar discos”*<sup>26</sup>.

Esta discusión sobre la creciente o decreciente importancia de los *hits* en la nueva economía digital ha ocupado desde entonces el tiempo de muchos ejecutivos de la industria y académicos. Entre estos últimos encontramos a la profesora asociada de la escuela de negocios de Harvard, Anita Elberse, quien ha investigado intensivamente esta cuestión y cuyo trabajo analizaremos en el siguiente punto.

## **D) LA IMPORTANCIA DE LOS *HITS* EN LA ECONOMÍA DIGITAL**

Para sorpresa de todos aquellos que se lanzaron en los brazos de la teoría de la larga cola de Anderson –entre los que me incluyo–, Elberse probó que, a medida que la demanda se muda de proveedores de música en formato físico con espacio de estantes limitado a servicios online de extensísimo catálogo, la distribución de las ventas no se traslada a la cola de la curva de la demanda. Al contrario, a medida que los consumidores consumen más productos online, la cola se hace más larga, sí, pero más fina. Al mismo tiempo, la importancia de los *hits* no disminuye, sino que aumenta<sup>27</sup>.

Esta tendencia se confirma sobre todo en la industria musical. Echando un vistazo a un gráfico similar al incluido en la Figura 19, podemos ver cuál es la situación actual. En este caso, el gráfico no indica las ventas de discos en 2011 en EE.UU., sino de singles.



**Figura 23. Venta de singles en EE.UU. en 2011. (ELBERSE, 2013).**

Viendo este gráfico, Chris Anderson probablemente nos diría que el 31% de los ocho millones de títulos que en 2011 vendieron al menos una copia no llegó a alcanzar las 10.000 copias vendidas.

Anita Elberse, por el contrario, lo vería de otra manera. Ella se fijaría en que el 94% de esos ocho millones vendió menos de 100 copias, es decir que prácticamente sólo los amigos y la familia del artista adquirieron dichos singles. Pero es que un alarmante 32% vendió una única copia.

Además, como hemos indicado anteriormente, la situación es incluso más dramática si tenemos en cuenta las canciones publicadas que no vendieron una sola copia. Aunque no disponemos de esta información en relación con las ventas de singles en EE.UU. en el año 2011, sí disponemos de datos relativos al consumo en plataformas de *streaming* y utilización de canciones licenciadas por entidades de gestión colectiva.

Como hemos comentado, en Spotify, por ejemplo, en 2013 el 20% de las canciones de su catálogo no había sido escuchado nunca<sup>28</sup>. Por otro lado, en un estudio realizado por la sociedad de autor británica *PRS for Music*, se advirtió que más del 75% del repertorio de canciones bajo su gestión nunca había encontrado un usuario<sup>29</sup>.

Además, la tendencia parece ir en contra de lo previsto por Anderson. Como se puede observar en la tabla siguiente, la cola de la curva de demanda de la música grabada se está volviendo cada vez más fina, encontrándonos con cada vez más títulos que venden menos de 100 copias.

Incluso en la cabeza de la curva, la situación también parece alejarse de las previsiones de Anderson, acaparando los títulos con ventas superiores a 1 millón de copias una cuota de mercado cada vez más amplia.

	2007	2009	2011
<b>Canciones con ventas de al menos 1 copia</b>	3,9 millones	6,4 millones	8 millones
<b>Canciones con ventas de &lt;100 copias (%)</b>	91%	93%	94%
<b>Canciones con ventas de 1 copia (%)</b>	24%	27%	32%
<b>Canciones con ventas de &gt; 1 millón de copias (%)</b>	7%	12%	15%

**Tabla 4. Evolución del consumo de singles entre 2007 y 2011. (ELBERSE, 2013).**

Los datos son tan extremos que resultaría casi imposible dibujar una curva de la demanda, ya que estaría pegada a los ejes.

Además, Elberse apunta a un dato significativo. En la cola de la curva de la demanda de *singles* no sólo encontramos nichos, sino también antiguos *hits* y canciones secundarias de discos populares.

Billboard apunta a la misma tendencia. En EE.UU., mientras las ventas disminuían constantemente, los discos superventas aguantaban el tirón, mientras que aquellos que ocupaban los puestos situados entre el 300 y el 400 del ranking eran los que más sufrían. Y lo mismo ocurría en el Reino Unido. Entre 2004 y 2009 el mercado discográfico retrocedió un 18%, aunque las ventas de los álbumes que ocuparon el número uno de las listas aumentaron<sup>30</sup>.

Por otro lado, el número de álbumes publicados en EE.UU. también comenzó a descender a finales de la última década. De los 106.000 publicados en 2008, se pasó a 96.000 en 2009 y 75.000 en 2010, volviendo a cifras de 2006<sup>31</sup>.

Incluso en el creciente negocio de la música en directo parece estar consolidándose el dominio de las superestrellas. Así, los promotores de conciertos no tienen reparo en admitir públicamente que las bandas que

ocupan los puestos cuatro o cinco en un cartel están en términos relativos en una situación peor que hace diez años en precios constantes<sup>32</sup>.

Lo más curioso es que la teoría de Chris Anderson no se cumple siquiera en los servicios ilegales de *peer-to-peer* (P2P). Así lo demostraron Will Page y Eric Garland, y eso que sus predicciones iban en la línea de Anderson. Page y Garland pensaban que, en estos mercados, caracterizados por su falta de fricción (*friction-less* en inglés), término de moda últimamente para denominar un servicio ausente del “incordio” que supone tener que comprar el producto, los consumidores tenderían a descargar productos más alejados de la cabeza de la demanda, es decir que la curva, como anticipaba Anderson se volvería más plana. Lo que descubrieron fue que efectivamente había algo más de consumo en la cola de la curva, pero que ésta seguía estando caracterizada por un dominio absoluto de las canciones más populares. En eso, por tanto, el consumo apenas se distinguía de los servicios legales<sup>33</sup>.

El motivo principal, según los investigadores, eran de nuevo los costes de búsqueda. En principio, tanto en servicios P2P, pero sobre todo en servicios de *streaming* de pago, se podría afirmar que hay un coste por no experimentar. Un suscriptor acaba pagando más por canción escuchada, cuanto menos tiempo utiliza el servicio. Sin embargo, buscar entre todos los títulos que llegan a componer un catálogo de millones de títulos conlleva un tiempo, del que no todo el mundo dispone. De ahí que el comportamiento en este tipo de servicios responda a patrones de consumo influidos también por promoción online y tradicional. Es decir que los productos populares lo son en todas las plataformas, legales o ilegales.

La pregunta que cabe hacerse a continuación es a qué se debe esta tendencia. Al fin y al cabo, la argumentación de Anderson para fundamentar su teoría no dejaba de ser sólida.

## **E) MOTIVOS QUE EXPLICAN POR QUÉ LA TEORÍA DE LA LARGA COLA NO SE HA MATERIALIZADO**

Para responder a la pregunta planteada en el punto anterior analizaremos los factores que explican la economía de las estrellas que hemos descrito con anterioridad y veremos si su efecto aumenta o disminuye en la economía digital.

Si empezamos por el **espacio de estantes**, la respuesta es sencilla. Obviamente, con la llegada de Internet éste ha aumentado hasta convertirse en prácticamente ilimitado. Este factor debería producir un efecto en el consumo acorde a las predicciones de Anderson. Sin embargo, conviene completar esta reflexión con el análisis de lo que está pasando en el mercado de formato físico

que, recordemos, en 2016 aún acaparaba un tercio de las ventas de música en todo el mundo<sup>34</sup>.

El espacio de estante se ha ido reduciendo con los años, por lo que las posibilidades de acceder a esa cuota de mercado han disminuido también para la gran mayoría de artistas. Sólo las grandes superestrellas tienen sitio asegurado en esos cada vez más pequeños espacios.

En cuanto a la **sustitución imperfecta del talento**, probablemente este factor permanezca inalterado con la llegada de Internet. Un artista de menor talento continúa siendo un mal sustituto de uno con talento mayor.

La **tecnología de consumo conjunto** y la **estructura de costes de la música** sí ha variado con la llegada de Internet. Hoy en día resulta mucho más fácil y barato distribuir música y el cote marginal de proporcionar una copia digital adicional es menor que en formato físico. En este caso, la llegada de Internet sí ha acentuado el efecto de este factor.

La **influencia social**, por otro lado, es un factor sobre el que caben diferentes puntos de vista respecto al efecto que ha causado Internet. Por un lado, podríamos decir con una mayor interconexión a través de Internet y, en especial de las redes sociales, la influencia social debería haberse acentuado. Sin embargo, también podría producirse el efecto contrario. Hay más interconexión, sí, pero el efecto se difumina por el hecho de que, al haber tantas relaciones, la influencia de éstas disminuye. Además, en Internet, al haber tantas opciones, podemos buscar simplemente opiniones que refuercen las que ya tenemos.

Otro punto a tener en cuenta es que el control y la comunicación de información está ahora mucho más en las manos de los fans. Sin querer afirmar que la manipulación de la información en relación a la popularidad de un artista no sea posible, es cierto que con Internet es algo más difícil.

Los costes de búsqueda que Anderson predijo se reducirían, probablemente han aumentado, o por lo menos, como indican Page y Garland siguen estando presentes, en especial cuando hay tanto entre lo que buscar.

Como vemos, estos factores no parecen tener un efecto definitivo. De hecho, el factor determinante sea probablemente el de las limitaciones **cognitivas**, que pasamos a analizar más en profundidad.

## **F) LA PARADOJA DEL EXCESO DE ALTERNATIVAS**

Sería fácil argumentar que con la enorme oferta de música con la que contamos actualmente, cada uno puede encontrar justo aquello que encaja con sus gustos.

Sin embargo, un estudio realizado por Sheena S. Iyengar de la Universidad de Columbia y Mark R. Lepper de la Universidad de Stanford concluyó justo lo contrario<sup>35</sup>. El estudio está basado en una serie de experimentos que los investigadores llevaron a cabo, en los que variaban la oferta presentada a los participantes para observar sus reacciones. Los experimentos son parecidos, así que únicamente comentaremos uno de ellos.

En una tienda de productos gourmet, los investigadores instalaron una mesa y ofrecieron a los clientes muestras de una variedad de mermeladas y un cupón de \$1,00 para utilizarlo en la compra de un único bote. La mitad del tiempo, la mesa contaba con seis muestras, mientras que la otra mitad contaba con 24.

Los resultados fueron reveladores. El 30% de los clientes que probaron muestras de la selección reducida acabó comprando un bote, mientras que sólo un 3% de los que probaron muestras de la selección ampliada efectuó una compra. Curiosamente, cuando la mesa tenía la selección ampliada, más gente se acercaba a probar –60% frente al 40% en la selección reducida– pero al final compraban menos. A los clientes parecía confundirles o incluso oprimirles la abundancia en la oferta. Además, los clientes no sólo consumían menos cuanto mayor era la oferta, sino que la compra resultaba menos satisfactoria.

En su libro “La Paradoja de Elegir” (“The Paradox of Choice” en su versión inglesa), el psicólogo Barry Schwartz analiza este fenómeno de la falta de satisfacción, además de otras cuestiones. Así, explica que cuando una persona se enfrenta a tener que elegir una opción entre una multitud de posibilidades atractivas, empezará a considerar las diferentes contrapartidas. Las opciones serán entonces evaluadas en forma de oportunidades perdidas, en lugar de ver el potencial de la oportunidad en sí.

*Cuando la gente no tiene ninguna alternativa, la vida casi no se puede soportar. A medida que las alternativas disponibles aumentan, como ha ocurrido en nuestra cultura del consumo, la autonomía y la liberación que conlleva esta variedad son poderosas y positivas. Sin embargo, a medida que el número de alternativas sigue creciendo, empiezan a surgir aspectos negativos en la existencia de multitud de opciones. Cuando las alternativas crecen todavía más, los aspectos negativos escalan hasta que nos saturamos. En este punto, las alternativas dejan de liberarnos y nos debilitan. De hecho se podría decir que nos tiranizan”<sup>36</sup>.*

El exceso de alternativas tiene otro efecto negativo para el mercado nicho. The Economist<sup>37</sup> apunta con acierto hacia dos teorías expuestas por William McPhee en su libro de 1963 “Teorías Formales del Comportamiento de Masas” (“Formal Theories of Mass Behavior”, en inglés)<sup>38</sup>.

McPhee identificó dos principios importantes. Por un lado, advirtió en sus investigaciones que el público de los *hits* lo conformaba gente que consumía de manera infrecuente en ese mercado. Así, la gente que lee una novela superventas, no suele leer mucha más literatura de ficción. Sin embargo, el público de productos más oscuros lo componen gente que consume gran cantidad de la oferta de ese mercado. Esto significa que a los productos menos populares los evalúa gente que tiene los estándares más altos, mientras que a los más populares les juzga también gente que sencillamente no conoce otras alternativas.

Por otro lado, McPhee sostiene que los consumidores de productos nicho en general los aprecian menos que los productos populares, produciéndose lo que McPhee llama doble enjuiciamiento o doble incriminación<sup>39</sup>.

Esto explicaría por qué la demanda de contenidos superventas (libros, películas, música, etc.) crece, no sólo mucho más rápidamente que otros que son medianamente populares, sino de una manera completamente distinta. A medida que un producto pasa del reducido grupo de consumidores frecuentes al océano de consumidores ocasionales, la opinión sobre éste se vuelve menos crítica. El hit es entonces llevado en volandas por una bienintencionada pero desinformada ola de opinión<sup>40</sup>.

Para confirmar la validez de las teorías de McPhee en la economía digital, Anita Elberse analizó los patrones de consumo de los usuarios del servicio de vídeo en *streaming* Netflix. Elberse descubrió que la valoración que reciben los títulos impopulares eran inferiores a los populares, pese a que mucha gente tienda a idealizarlos.

La pregunta que cabe hacerse es cómo adaptar las prácticas empresariales y creativas a esta economía sustentada en los superventas.

Sin embargo, antes de centrarnos completamente en la cabeza de la curva de la demanda intentaremos solventar una duda en relación a la cola.

Si las posibilidades de triunfar son tan reducidas, ¿qué lleva a tanta gente a intentar tener una carrera en la industria del entretenimiento: en la música, en el cine, en el mundo editorial, etc.?

Y sobre todo, ¿tiene efectos negativos esta superpoblación de los mercados del entretenimiento y concretamente en la música?

## **G) LOS EFECTOS DE LA SUPERPOBLACIÓN EN LA INDUSTRIA DE LA MÚSICA**

Habiendo analizado las fuerzas, tanto económicas como de comportamiento, que moldean la industria de la música alrededor de los *hits*, cabría

preguntarse si es algo bueno o no. Uno podría intuitivamente pensar que el resultado es negativo. Sin embargo, después de abrazar la profecía de la larga cola para observar decepcionado que no se había cumplido, uno aprende a ser más escéptico con sus intuiciones.

Una de las razones por las que esta visión hit-céntrica de la industria de la música no me termine de convencer es –seamos sinceros– porque quizás mis gustos musicales no se alinean con lo que actualmente domina las listas de éxitos. Supongo que, si fuera así, es posible que no tuviera problema en el actual patrón de consumo.

Otra de las razones es que recuerda demasiado a la concentración de la riqueza en el 1%, que se constata en el mundo real. De hecho, como afirma Alan Kruger, la industria de la música es un ejemplo extremo de una distribución desigual de la riqueza<sup>41</sup>. Dicho esto, y aunque no sea una situación que me guste particularmente, tiendo a pensar que mientras haya una clase media que pueda vivir de manera confortable y que ningún miembro de la sociedad quede en situación de exclusión, no deberíamos preocuparnos demasiado si hay una minoría privilegiada. No es lo ideal, pero no es el fin del mundo.

En la música, añadiría, si alguien no es capaz de dedicarse profesionalmente a ella tampoco es una catástrofe social. No todo el mundo puede ser una estrella del rock o un futbolista profesional por más que lo desee. Uno puede seguir haciendo música por el simple placer de tocar o escribir. Quizás perdamos al próximo Miles Davis, pero, mientras esa persona tenga acceso a otro empleo más valorado por la sociedad, podrá llevar una vida digna.

Sin embargo, aunque la música no sea nunca capaz de dar trabajo a toda la gente que aspira a convertirse en músico profesional, deberíamos ser capaces de tener una clase media de músicos.

Dicho esto, la cuestión va más allá, ya que hay una razón adicional de índole económica por la que un enfoque centrado en los *hits* puede ser ineficiente socialmente. La razón es que atrae a demasiados participantes. En su libro “The Winner-Take-All Society”<sup>42</sup>, título pobremente traducido al español como “El Mundo de los Triunfadores”<sup>43</sup>, Robert Frank y Philip Cook explican cómo ocurre.

Tal y como señalan Frank y Cook, una de las tareas más importantes de una economía es asignar a cada persona el trabajo en el que su talento añada el máximo valor a la sociedad. Desde una perspectiva puramente económica, la asignación ideal es aquella en la que se maximiza el valor total de los bienes y servicios producidos. Al mismo tiempo, esta asignación maximiza los ingresos totales percibidos por los trabajadores en esa economía.

Cuando Frank y Cook afirman que los mercados *winner-take-all* atraen a demasiados participantes, lo que quieren decir es que las ganancias para la sociedad en su conjunto serían mayores si menos gente se decantara por estos mercados y eligiera empleos en otras industrias.

Esto no significa que los mercados *winner-take-all* sean un desastre económico, ni siquiera que sean algo negativo. De hecho, siempre que haya un empleo de alto valor añadido y no se conozca la identidad de la persona más cualificada para hacerlo, hará falta un mecanismo para encontrar a esa persona. En una economía capitalista, un mercado *winner-take-all* cumple exactamente esa función. Cuando Frank y Cook alegan que éstas atraen a demasiados participantes, lo único que dicen es que a la sociedad en su conjunto le iría mejor si aquellos de menos talento fueran dirigidos hacia otras carreras.

El problema es determinar cuántos de esos participantes deberían dedicarse a otras carreras. El hecho de que, por poner un número, el 95% de todos los músicos no pueda vivir de su trabajo no significa necesariamente que tengamos demasiados aspirantes a músicos.

Esto, que puede resultar contradictorio con lo afirmado un par de párrafos más arriba, en realidad no lo es. Cuanta más gente haya intentando convertirse en músicos, mayor será la probabilidad de que la sociedad disfrute de mejores interpretaciones. De hecho, es posible imaginarse una sociedad con menos aspirantes a músicos de los deseados. Si, por ejemplo, sólo hubiera exactamente los aspirantes justos para cubrir todos los puestos de orquestas y grupos musicales, probablemente acabaríamos teniendo que sufrir una gran cantidad de conciertos mediocres. En esta situación, la mayoría de la gente podría estar dispuesta a pagar algo más para disfrutar de un mejor producto.

Por otro lado, una sociedad también puede contar con demasiados aspirantes. Imaginemos que toda la población eligiera la música como profesión. Sin duda, tendríamos una constelación extraordinaria de estrellas de rock, pero careceríamos de productos y servicios de primera necesidad. En esta situación, estaríamos dispuestos a tener una oferta musical de menor calidad a cambio de otros productos y servicios de valor para la sociedad. Entre estos dos extremos, afirman Frank y Cook, se encuentra el equilibrio adecuado que maximiza el valor agregado de música y otros productos y servicios.

El problema radica en que los incentivos que introduce el mercado atraen demasiados aspirantes a estas economías *winner-take-all* y demasiado pocos a otras carreras. Pasemos a ver los motivos de este fenómeno.

## I. Sobreestimación de las probabilidades de triunfar

Una de las razones se encuentra en una debilidad humana: nuestra tendencia a sobreestimar nuestras probabilidades de triunfar. Así, la decisión de intentar triunfar en el mundo de la música es similar a comprar un billete de lotería. Si uno acierta, ganará muchísimo más de lo que ganaría en una profesión de menos riesgo. Si no, ganará menos. Para tomar una decisión inteligente sobre si participar en este juego o no, lo ideal sería conocer las probabilidades de éxito, las cuales en la industria musical serán bastante bajas.

Pero incluso si a los aspirantes se les comunicara el número total de participantes y se les diera información objetiva sobre las capacidades de los otros competidores, no siempre evaluarían sus opciones correctamente. No sólo nuestra tendencia a sobreestimar nuestra suerte ha sido documentada profusamente, sino que además ese exceso de confianza alcanza su punto más alto precisamente en el peor momento. Así lo afirmaba Adam Smith, en *La Riqueza de las Naciones*:

*Esta lisonjera esperanza de buen suceso desatendiendo el riesgo más inminente en ningún periodo de la vida está más viva, ni es más atendida que al elegir un joven su profesión<sup>44</sup>.*

Y si hay una profesión donde esta afirmación es más cierta que en ninguna otra, esa es la música. En cualquier caso, multitud de fuentes informan de que el exceso de confianza está sistemáticamente extendido. Frank y Cook, por ejemplo, apuntan a estudios que prueban que la mayoría de la gente se cree más inteligente, mejor conductor o más productivo que la media<sup>45</sup>. Es por tanto normal que lleguemos a un resultado ineficiente cuando la gente toma decisiones sobre su profesión basadas en información imprecisa.

## II. Tensiones entre incentivos individuales y colectivos

Sin embargo, incluso en ausencia de exceso de confianza, incluso teniendo al alcance toda la información pertinente y haciendo gala del raciocinio más preciso, demasiada gente intentaría aspirar a un puesto en una industria *winner-take-all*.

Para explicar por qué, Frank y Cook analizan las alternativas a las que se enfrenta la población de una sociedad ficticia. Hemos variado los parámetros iniciales elegidos por Frank y Cook para adaptarlos a la industria de la música.

En esta sociedad ficticia únicamente hay dos profesiones entre las que cada persona debe elegir su profesión. Una de las profesiones a elegir es

alfarero y la otra cantante. Los alfareros operan en una industria tradicional. Generan un salario por la venta de sus productos en el mercado. En el caso de los cantantes es un mercado *winner-take-all*. Si uno compite y gana, se le ofrece un contrato discográfico que dará más beneficios que el salario de alfarero. La cantidad exacta vendrá determinada por las ventas del disco, que a su vez dependen de la calidad de la voz del ganador. Pero para el que no gana, el beneficio es cero. Esto será así, incluso si uno queda segundo y su voz es sólo marginalmente peor que la del ganador. Por tanto, al contrario que en el mercado de los alfareros, en el que las ganancias dependen sólo de sus prestaciones en términos absolutos, en el de los cantantes las ganancias dependerán de sus prestaciones en términos absolutos y también relativos.

La situación hipotética ideal sería la de identificar al individuo con la mejor voz. De esta manera, la mejor asignación de talento consistiría en enviar a dicho individuo a la compañía discográfica y decir al resto que se dedicaran a la alfarería. En la vida real, nadie sabe en un principio quién es el mejor cantante de todos, por lo que los aspirantes deberán competir entre sí por el contrato discográfico. Esto supone que cada aspirante dedicará un tiempo a cantar que de otro modo hubiera empleado en hacer productos de alfarería.

La pregunta es, ¿para maximizar las ganancias de la sociedad, cuánta gente debería competir por el contrato discográfico?

En general, cuantos más aspirantes haya, mejor será la actuación del ganador, lo que tendrá también mayor valor para la sociedad. La lógica es similar a la afirmación de que el mejor cantante de una escuela de 1.000 alumnos probablemente cante mejor que el de una de 500. Sin embargo, llegado a un punto, el incremento marginal en calidad vocal será menor al pasar de 1.000 a 1.100 participantes que de 500 a 600. Por el contrario, el coste de añadir un nuevo aspirante –es decir la pérdida de lo que podría haber producido como alfarero– no disminuye cuanto más cantantes hay.

Aplicando la lógica de análisis marginal, para maximizar ganancias en ambos mercados, deberemos añadir participantes mientras los réditos que esperemos que obtenga el cantante ganador sean al menos igual de elevados que los ingresos que se hubieran podido obtener haciendo alfarería.

En términos numéricos, se podría expresar de la siguiente manera. Imaginemos que una persona puede ganar 10.000 euros como alfarero. Si al añadir un aspirante a cantante adicional podemos esperar que el valor del ganador se incremente en 11.000 euros (porque al añadir un nuevo aspirante la voz del ganador tendrá tanto más valor de media) entonces deberemos añadir dicho aspirante a la competición.

Si por el contrario, añadir a otro aspirante sólo incrementa el valor del contrato del ganador en 9.000 euros, entonces será mejor para la sociedad

en su conjunto que esa persona se dedique a la alfarería. En este caso, el número óptimo de participantes, es decir el que maximiza las ganancias de esta sociedad, será el mayor número para el cual el efecto de añadir el último aspirante incrementa el valor del cantante ganador en al menos 10.000 euros.

Sin embargo, este no será el número de participantes que obtendremos si la elección se basa en el objetivo de maximizar las ganancias individuales. Los participantes no se centrarán en cuánto afecta su participación al valor del cantante ganador para la sociedad sino cuánto aspiran a ganar ellos individualmente.

Supongamos entonces que hubiera ya 99 cantantes compitiendo y que la entrada del número 100 aumentara el valor del ganador del contrato en sólo en 1.000 euros (por ejemplo, de 1.999.000 euros a 2 millones de euros). Si el participante entra en la competición, tendrá un 1% de probabilidades de ganar 2 millones de euros, es decir, tendrá en sus manos un billete de lotería cuyo valor es 20.000 euros, dos veces lo que habría ganado como alfarero. Desde el punto de vista del participante su entrada en el mercado tiene sentido. Desde el de la sociedad en su conjunto es mejor que se haga alfarero y así su aportación hubiera sido 9.000 euros más alta.

De nuevo nos encontramos con una tragedia de los comunes. Cuando un aspirante entra en el concurso por el contrato discográfico, reduce las posibilidades de ganar del resto. Al ignorar este coste para el resto de participantes, la entrada en el mercado resulta atractiva para él. Este problema de superpoblación de los mercados *winner-take-all* es por tanto similar al de la polución. Como las personas responden únicamente a incentivos individuales, la gente ignora el coste de su polución en los demás.

En resumen, llegado un punto, si los participantes con menos talento optaran por otras profesiones, la calidad media de los mejores músicos no descendería demasiado. Al mismo tiempo se conseguiría mayor producción de otros productos con mayor valor.

### III. Efectos a nivel microeconómico

El análisis anterior, basado en los argumentos y ejemplos de Frank y Cook, da una explicación macroeconómica del potencial impacto negativo de una economía *winner-take-all*. Sin embargo, podemos encontrar ineficiencias a nivel microeconómico.

En la industria de la música, la gente suele trabajar en base a proyectos. Esto significa en algunos casos que cada proyecto podría ser el último. Los *hits* proporcionan tiempo adicional y nuevas oportunidades en la carrera

profesional. A la inversa, un producto o dos sin impacto comercial difícilmente contará con una nueva oportunidad.

Como explica Anita Elberse, el llamado talento de clase A (*A-list talent* en inglés) no se le evalúa por porcentaje de aciertos, sino por el número total de *hits* o por los más recientes<sup>46</sup>. Si este enfoque puede resultar ineficiente para evaluar a un artista, aplicarlo a un ejecutivo en la industria de la música, como suele ser el caso, puede serlo aún más.

Cuando estudiaba en la Universidad de Nueva York (NYU) llevé a cabo con otros compañeros un pequeño trabajo de investigación sobre la relación de incentivos y resultados en el departamento de A&R de un importante sello discográfico de la ciudad, que nunca se llegó a publicar.

El departamento de A&R (artistas y repertorio), como hemos explicado en el Capítulo 3, es aquel que busca artistas y decide cuáles contratar, y una de las cosas que descubrimos es que casi todos los miembros de este departamento afirmaban que un buen ejecutivo de A&R no es únicamente aquel que contrata a artistas que dan beneficios, sino también aquel que sabe cuándo no contratarlo, especialmente cuando hay una disputa entre sellos por incorporarlo a su *roster*. De lo contrario se suele sufrir lo que en teoría de subastas se denomina la maldición del ganador, es decir acabar contratando al artista por más de lo que realmente vale.

Por otro lado, aprendimos que incluso los ejecutivos de A&R de más éxito se equivocaban el 70% del tiempo, lo cual refuerza la idea de la impredecibilidad de los *hits*, de la que hablamos en el Capítulo 2.

Sin embargo, el mayor problema se encontraba en el mecanismo de incentivos del departamento. Dicho mecanismo estaba diseñado de tal manera que a los ejecutivos se les recompensaba con puntos sobre los discos de los artistas que firmaban, es decir un pequeño porcentaje por las ventas de tales discos. Ese mecanismo, por tanto, recompensaba de igual manera a un ejecutivo que había firmado 3 artistas de éxito y 10 que no habían funcionado que a otro que había llevado a cabo el mismo número de contrataciones exitosas junto con otras 20 que no lo habían sido. Al no recompensarse en función del porcentaje de éxito, se incentivaba realmente firmar el mayor número de artistas posibles, aunque algunos fueran apuestas de riesgo.

El problema se acentuaba por el hecho de que sólo los éxitos más recientes eran tenidos en cuenta. Así, un par de fallos podían suponer el despido del ejecutivo de A&R. Enfrentados a un inminente despido el ejecutivo estaría tentado de firmar nuevos artistas, independientemente del riesgo comercial, para intentar revertir la situación.

El problema, por tanto, no era únicamente que la inherente naturaleza de la industria musical provocara errores en las contrataciones por parte de los ejecutivos de A&R. Esto era inevitable. Sin embargo, al poner el énfasis en el último *hit*, se incentivaba adoptar riesgos innecesarios.

Independientemente de los posibles efectos negativos de la actual estructura de la industria de la música, lo cierto es que la importancia de los *hits* será la tónica durante todavía algún tiempo. Así que resulta conveniente analizar cómo operar en semejante mercado.

## H) CÓMO OPERAR EN UNA ECONOMÍA DE SUPERESTRELLAS

Como le gusta decir al legendario Clive Davis, director general de infinidad de compañías discográficas (Columbia, Arista, Sony Music, etc.), *“una estrella del pop no es nada sin un hit, y una carrera en el pop depende de una continuidad de hits”*<sup>47</sup>.

Incluso gente del mundo de la tecnología que en su momento abrazó la teoría de Anderson es de la misma opinión. Ese es el caso de Eric Schmidt, CEO de Google: *“aunque la cola es muy interesante y nosotros la habilitamos, la gran mayoría de los ingresos sigue generándose en la cabeza”*<sup>48</sup>.

De esta forma, como afirma Anita Elberse *“los ejecutivos inteligentes apuestan fuertemente sobre unos pocos probables ganadores. De ahí provienen los grandes dividendos”*<sup>49</sup>.

Una vez elegido el futuro *hit*, existen dos fórmulas con las que una *major* intentará comercializar un nuevo lanzamiento.

Como explica Elberse, la primera será la fórmula que se aplicará a un artista o disco cuyo potencial se desconoce. Será una estrategia de lanzamiento de base o limitada. La idea es ir descubriendo gradualmente el nivel de inversión de marketing necesario, intentando que sea lo más eficiente posible con los recursos disponibles. El objetivo inicial es atraer, no el mayor número de fans, sino los fans adecuados, confiando en que éstos harán una promoción boca a boca que atraiga nuevos consumidores.

Sólo si el producto da señales de estar despegando continuará el productor con la promoción, y en su caso distribución del producto. Obtener una respuesta positiva del mercado es por tanto fundamental. Si no, el grifo se cerrará.

Elberse explica que esta es la fórmula utilizada para el lanzamiento de primer single de Lady Gaga, “Just Dance”. Citando a Jimmy Iovine, entonces presidente de Interscope y hoy Director General de Apple Music, el truco está

en capitalizar las chispas. Si un producto consigue resonar con un público en un determinado mercado demográfico o geográfico, ese mercado puede servir de trampolín para un lanzamiento más amplio<sup>50</sup>.

Esta estrategia es la que se llevará a cabo cuando los recursos son limitados, que es la mayoría de los casos. Sin embargo, cuando una compañía está convencida del potencial de un lanzamiento puede optar por una estrategia más ambiciosa. Estaremos hablando de un lanzamiento *mainstream*.

El objetivo en este caso es conseguir la atención del mayor público posible. Para los productos lanzados al mercado de esta manera, se genera un nivel elevado de marketing y distribución desde el comienzo. De hecho, la promoción se realizará en el periodo previo al lanzamiento. Si se hace bien, las ventas se disparan con la puesta del producto en el mercado para luego descender. Un lanzamiento exitoso es fundamental, ya que no alcanzar un número de ventas las primeras semanas puede condenar el producto, cuyo éxito sucesivo se verá afectado por la falta de popularidad inicial.

De nuevo Elberse pone como ejemplo a Lady Gaga, en este caso con el lanzamiento de su segundo disco "Born This Way". Lo que suele ser habitualmente una campaña de tres o cuatro meses previa al lanzamiento, se convirtió en una de siete meses de promoción y de distribución del producto en todos los puntos de venta posibles, desde tiendas de discos hasta en cafeterías Starbucks.

Como afirma Elberse, en igualdad de condiciones y suponiendo que se tengan los recursos, las posibilidades de éxito en el mercado son más elevadas con este tipo de estrategia que otra de base. Las razones son las que hemos mencionado antes: la influencia social, la retroalimentación del éxito y la proyección de popularidad. En el caso de este lanzamiento, la estrategia fue un éxito vendiendo 1,1 millones de copias en la primera semana, superando los dos millones y otros 18 millones de singles en el año siguiente<sup>51</sup>.

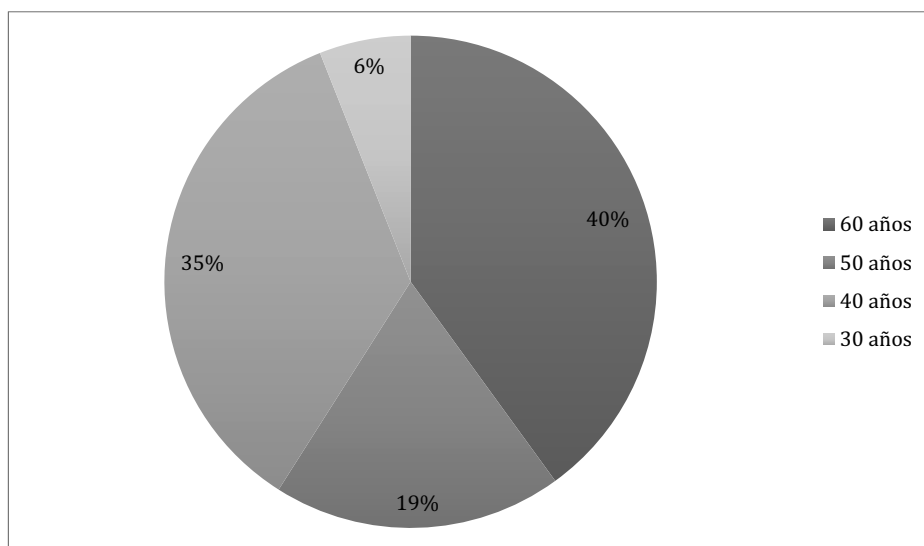
Como se puede ver, esta es la estrategia por la que se optará con un artista en lo alto de su carrera, probablemente cuando el disco anterior fue un éxito rotundo.

En la música en directo la lógica es algo distinta, aunque hay puntos en común. Este es el caso sobre todo en el modelo de negocio de algunas empresas como Live Nation basado completamente alrededor del producto *mainstream*. Así, de la misma forma que los estudios de Hollywood han encontrado un filón en hacer películas sobre personajes con los que el público ya está familiarizado –de ahí el número de franquicias de superhéroes que ha habido en los últimos 15 años– los grandes promotores de conciertos se han centrado en el producto *heritage*, traducible como patrimonio.

Cuando los promotores vieron la poca resistencia del público a pagar precios entonces considerados desorbitados por las entradas de la gira de reunión de los Eagles en 1994<sup>52</sup>, entendieron que era posible cobrar más de 50 o 100 euros por ciertos conciertos<sup>53</sup>. Esos conciertos no eran necesariamente los de los artistas que copaban las listas de éxito del momento, sino de viejas glorias haciendo su enésima gira. Y sus giras no eran como antaño, para apoyar las ventas de su más reciente lanzamiento discográfico, sino al revés. Un nuevo disco era la excusa para salir a la carretera a tocar los viejos *hits*, so pena de defraudar a un público que no estaba dispuesto a pagar grandes cantidades de dinero para escuchar canciones de un disco reciente que no conocía<sup>54</sup>.

Desde entonces la apuesta por grupos veteranos ha sido la opción preferida de muchos grandes promotores.

Así se demuestra en el estudio realizado por Deloitte sobre las giras que más ingresos generaron en la pasada década en EE.UU. en el que destacan, entre otros, los siguientes datos<sup>55</sup>:



**Figura 24. Distribución de ingresos en las giras más rentables de EE.UU. entre 2000 y 2010 en función de la edad del cantante en 2011. Deloitte y Pollstar citados en (PAGE & CAREY, 2011).**

Como se puede observar, son artistas como los Rolling Stones, The Police o Paul McCartney los que dominan el mercado de la música en directo. Esto nos genera un problema motivado por la combinación de una serie de factores.

Primero, junto a la creciente demanda de artistas *heritage* nos encontramos también con una decreciente demanda por artistas de nivel medio. Segundo, se aprecia también una creciente desigualdad en los ingresos entre los artistas *heritage* y el resto, lo cual reproduce la tendencia identificada por Anita Elberse en el mercado discográfico.

Como comentan Will Page y Chris Carey, es cierto que el descenso del mercado discográfico se haya compensado de alguna manera con el aumento del segmento de la música en directo, pero es el primero el que realiza la inversión inicial en talento nuevo. Con el daño producido a los cálculos de inversión por la piratería P2P, ¿quién va a invertir en el desarrollo de artistas para crear los músicos *heritage* del mañana?<sup>56</sup>

Desde luego, los promotores no parece que vayan a asumir ese rol. Aunque, como hemos comentado, grandes promotores como Live Nation están firmando contratos 360<sup>o</sup> con artistas, por el momento ninguno de éstos son jóvenes promesas, sino gente con largas carreras detrás como U2, Madonna, Jay Z o Shakira<sup>57</sup>.

## **D) ¿HAY VIDA EN LA COLA?**

Después de analizar cómo se opera en la cabeza de la cola, conviene analizar si realmente hay vida en la cola o si se trata simplemente de un lugar donde artistas aficionados transitan sin ningún afán comercial.

De nuevo varias teorías han surgido al respecto. Una es la desarrollada por otro colaborador de la revista Wired, Kevin Kelly, quien ocupara en su momento el cargo de editor ejecutivo fundador.

### **I. 1.000 fans verdaderos**

En una entrada de blog que se volvió viral, Kelly desarrolla el concepto de 1.000 fans verdaderos<sup>58</sup>. La idea de Kelly es sencilla y se desarrolla alrededor de la necesidad de conseguir 1.000 fans verdaderos. Si uno es un artista en solitario, esto es lo único que necesita para sobrevivir.

Kelly es preciso a la hora de definir al fan verdadero. Así, lo describe como aquel que consumirá todo o casi todo lo que produzca el artista. Conducirá 200 kilómetros para ir a verle en directo. Comprará la edición *superdeluxe* del disco, la camiseta y la taza, y estará expectante para recibir lo próximo que publique dicho artista. Serán aquellos que estén dispuestos a gastar 100 dólares al año en el artista. Con 1.000 de estos superfans se alcanzaría la cifra de 100.000, la cual, descontando algunos gastos supondría un salario decente.

Además, siempre según la teoría de Kelly, el círculo de fans verdaderos está rodeado de círculos concéntricos de fans menores. Estos no comprarán todo lo que comercialice el artista, aunque sí algunos productos, mejorando de esta forma la cuenta de resultados.

Si el artista no trabaja en solitario, sino que es un dueto, se necesitará el doble de fans verdaderos, y si se trata de una banda habrá que multiplicar el número de fans por el de miembros de la misma.

Otras personas han sugerido ideas similares, por ejemplo, conseguir 5.000 fans dispuestos a pagar entre 20 y 30 dólares, pero la lógica es muy similar<sup>59</sup>. La idea es capitalizar el interés elevado de un grupo reducido de fans.

La propuesta de Kelly generó muchos comentarios a favor y en contra de su viabilidad. Algunos afirmaron que eso sólo era posible para músicos que se habían hecho un nombre primero en el sistema tradicional de sellos discográficos, vídeos y patrocinios comerciales, pero que no se aplicaba a músicos, “*cuya carrera no era un legado del viejo sistema,*” en palabras de Jaron Lanier<sup>60</sup>, es decir que ningún nativo digital había podido beneficiarse de ese nuevo modelo.

## II. El modelo *direct-to-fan*

La discusión sobre la viabilidad del modelo de 1.000 fans verdaderos tuvo lugar en 2008 y quizás lo único que hacía falta era perfeccionar un poco el modelo. Lo cierto es que algunos artistas ya han empezado a desarrollar carreras de esta forma apoyándose en los nuevos servicios DTF (*direct-to-fan* o directo al fan, en español) o realizando esa tarea ellos mismos.

Es cierto que el modelo funciona mejor cuando se ha estado ya dentro del sistema. Quizás porque se pudo, gracias a la maquinaria de un sello, adquirir un número suficiente de fans, o quizás simplemente porque se adquirió la experiencia necesaria sobre la industria discográfica para llevar la campaña a buen puerto.

Este ha sido el caso de artistas como Carbon Leaf, Jill Sobule o The Presidents of the USA.

Pero también ha habido casos de éxito entre nativos digitales como Amanda Palmer, uno de las historias de éxito al margen de los canales tradicionales más comentados, aunque en la mayoría de los casos, omitiendo que también tuvo, en un momento de su carrera, un contrato discográfico<sup>61</sup>. De hecho, no es sencillo encontrar ejemplos, precisamente porque son artistas que no aparecen en los medios tradicionales. Es posible que ni siquiera sus ventas se registren.

Amanda Palmer, sin embargo, fue la primera artista en pasar del millón de dólares recaudado en una campaña de Kickstarter, concretamente 1.192.793 dólares aportados por 24.883 fans<sup>62</sup>. Dicho esto, la propia Amanda Palmer afirmaba que, con todos los gastos y los bajos márgenes, apenas cubrió gastos<sup>63</sup>.

En cualquier caso, todos estos artistas tienen algo en común, y es la utilización de herramientas DTF.

Estas herramientas DTF han surgido hace relativamente poco y las proporcionan compañías como Topspin, Sellaband, Pledgemusic, Patreon, Indiegogo o la propia Kickstarter<sup>64</sup>.

Algunas como Topspin, simplemente ofrecen software de marketing y ventas para facilitar la relación entre músico y fan.

Otras, como Pledgemusic o Sellaband, son plataformas de recaudación de fondos (*crowdfunding*) enfocadas exclusivamente a la música. Estas plataformas permiten al artista llevar a cabo campañas para recaudar fondos para un proyecto concreto, como grabar un disco o salir de gira. Además, Pledgemusic va más allá que las otras plataformas, asesorando al artista sobre cómo diseñar la campaña para obtener los mejores resultados. Es por eso por lo que es probablemente la preferida por los músicos.

Otras compañías como Patreon, Kickstarter o Indiegogo son también plataformas de *crowdfunding*, aunque generalistas o enfocadas a cualquier tipo de proyectos artísticos, pero también con una categoría específica para música. Concretamente, en 2012 Kickstarter había financiado 7.000 campañas de proyectos musicales<sup>65</sup> –más que en ninguna otra categoría– generando más de 42 millones de dólares aportados por 600.000 fans. Sólo los proyectos audiovisuales generaban más. Además, los proyectos musicales tienen más éxito que la media –52% de las campañas alcanzan sus objetivos frente a un 44% del resto de proyectos–<sup>66</sup>.

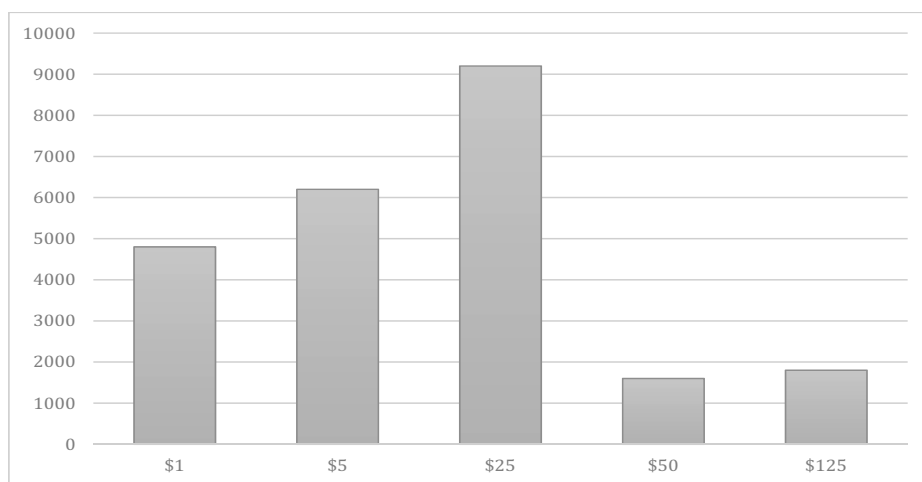
Los datos son sin duda reveladores. Aunque no disponemos de cifras concretas para la música, hasta el momento, Kickstarter ha recaudado más de 3.500 millones de dólares para sus campañas<sup>67</sup>, alcanzando sólo en 2017 la cifra de 600 millones<sup>68</sup>. Si asumimos que los proyectos musicales tuvieron un crecimiento similar estaríamos hablando de cifras que se acercan a la mitad de lo recaudado en España por toda la industria discográfica.

Curiosamente, Kickstarter es una gran defensora de la idea de Kevin Kelly, en especial de la influencia que ejercen los superfans en el resto de fans de segundo nivel. Según información proporcionada por la compañía, si un proyecto alcanza el 25% de su objetivo de financiación, hay un 94% de posibilidades de que acabe recaudando la totalidad de dicho objetivo<sup>69</sup>.

La explicación que encuentran en Kickstarter es, por un lado, que al alcanzar el 25% se alcanza un cierto estatus que valida la campaña, pero también porque ese parece ser el umbral necesario de superfans, quienes a partir de ese momento serán lo suficientemente numerosos para ayudar al artista a conseguir su objetivo conectando con la segunda oleada de fans. Estos superfans encuentran satisfacción en convertir a gente para la causa y así obtener beneficios en forma de capital social.

En el caso de Amanda Palmer, Kickstarter explica también las muchas cosas que la artista hizo bien para alcanzar la cifra record de un millón de dólares<sup>70</sup>. Algo en lo que inciden todos los expertos en técnicas DTF, y que Palmer aplicó con éxito, es en hacer una adecuada segmentación de patrocinadores para proyecto. Dado que la disposición de cada fan a sufragar parte de la campaña será distinta, el artista debe ser capaz de ofrecer algo, tanto a aquel que sólo está dispuesto a dar un dólar, como al superfan que está dispuesto a dar 100 dólares o más.

Así, los fans podían descargar por un dólar el álbum; por cinco dólares obtenían la descarga y un cuadernillo en formato pdf; por 25 dólares la descarga del álbum y una copia en CD; por 50 dólares la descarga y una copia en vinilo y por 125 dólares, todo lo anterior más un libro de arte en edición limitada. Aquí hay un desglose de los ingresos proporcionados por cada opción:



**Figura 25. Desglose de aportaciones para el disco de Amanda Palmer en Kickstarter. (STRICKLER, 2009).**

Pero Amanda Palmer ofrecía algo más que productos, ofrecía también servicios, o lo que en Kickstarter llaman “experiencias”. Por ejemplo, por 300 dólares se podía asistir a un concierto sólo para patrocinadores (cerca de 400

fans eligieron esta opción). Por 5.000 dólares, Amanda Palmer ofrecía actuar en la casa del patrocinador (34 personas eligieron esta opción), y por 10.000, el patrocinador podía cenar con la artista, quien además pintaría un retrato de dicho sponsor (2 personas eligieron esta opción). En total, la recaudación por “experiencias” ascendió a 300.000 dólares.

Otra de las muchas cosas que Amanda Palmer hizo bien fue mantener una comunicación constante con sus fans a través de redes sociales. Según la propia Palmer, se había pasado siete años “charlando” con sus fans casi a diario a través de Twitter, su blog o en conversaciones reales con sus fans<sup>71</sup>.

Estas dos estrategias, tratar a cada posible patrocinador de manera distinta y mantener una comunicación constante con fans, ilustran el nuevo modelo. De hecho, Benji Rogers, fundador de Pledgemusic hace una diferenciación fundamental entre *direct-to-consumer* y *direct-to-fan* (directo al consumidor y directo al fan):

*Un consumidor no es el que está en la primera fila de tu concierto, no es para quien escribes las canciones. Cuando los sellos hablan de una campaña direct-to-consumer es como si se refirieran a un mínimo común denominador. Es un término de marketing. Los artistas que se meten en esa mentalidad de marketing cometen un error, ya que eliminan la personalidad de esa persona. [...] El motivo por el que nos definimos como hands-on direct-to-fan es porque nos convertimos en la piel más fina entre el artista y el fan, no entre el artista y el consumidor. Los consumidores compran en iTunes, Amazon y una serie de servicios. A los fans se les tiene que dar la oportunidad de que sea el grupo quien directamente les ofrezca los productos<sup>72</sup>.*

Por otro lado, como hemos mencionado antes, los gastos y los estrechos márgenes, no dieron unos grandes beneficios en la campaña de Amanda Palmer. Al parecer éstos ascendieron a 100.000 dólares, aunque teniendo en cuenta que el número de patrocinadores fue apenas 25.000, es una cantidad más que razonable. Obviamente, se aleja un poco de los cálculos aproximados de Kevin Kelly, pero son ingresos y beneficios que jamás se alcanzarían en el sistema tradicional de discográficas con un número tan reducido de fans.

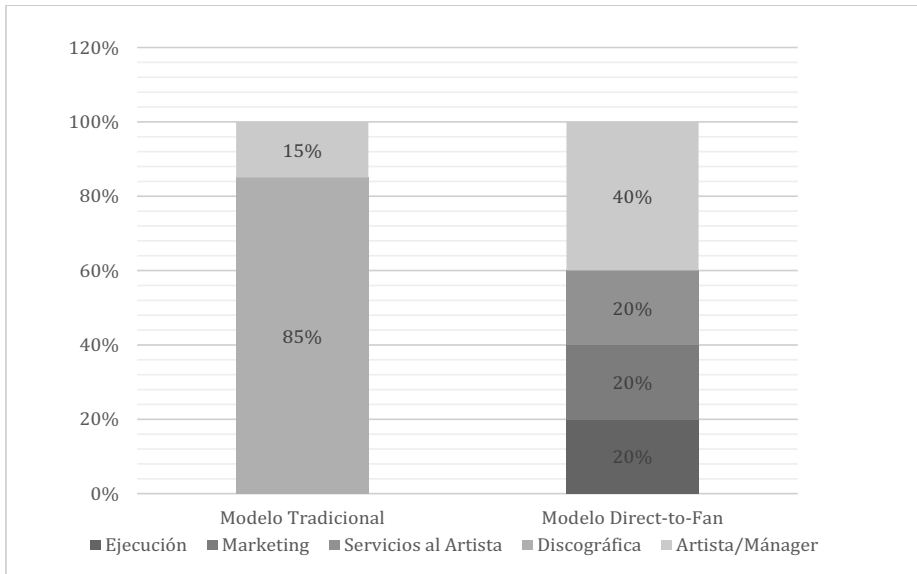
Pese a que los números no lo reflejan, o no lo hacen aún –recordemos que las cifras de Anita Elberse son de 2011–, o quizás porque no aparecen en las estadísticas oficiales, sí hay gente que afirma que existe esa “clase media” de artistas. Así lo expresaba Ian Rogers, antiguo CEO de Topspin, en una entrevista para Berklee Online:

*Desgraciadamente, en el pasado había mucha distancia entre éxito y fracaso. Muchos artistas se esforzaban día tras día, compaginando su*

*labor con otros trabajos, actuando, etc. Con el antiguo modelo el objetivo era: “Necesito un contrato [discográfico], voy a seguir haciendo lo que estoy haciendo hasta que lo consiga. Con suerte, alguien en alguna de las cuatro majors me considerará lo suficientemente bueno para estar en un escenario”. Pero si tienes la suerte de conseguirlo, como todos sabemos, el porcentaje de éxito [una vez firmado] también es increíblemente bajo. Recibes un cheque, te ayudan a producir y sacar un disco, pero o tienes un hit en la radio y tienes éxito o no lo tienes y fracasas. Hay una serie de cuellos de botella en el camino. Lo que vemos ahora es que, gracias a Internet y a que ya no hay distribución limitada por estos canales estrechos de radio FM y televisión musical, los consumidores tienen alternativas ilimitadas y la gente que tiene talento y que es capaz de conectar con una base de consumidores puede construir un negocio sin un hit masivo. Como fan de la música [...] creo que eso es algo maravilloso. [...] Tuve a un artista en mi oficina el pasado viernes que me dijo “mira, no me estoy haciendo rico, pero no tengo que trabajar en otra cosa. Lo que hago todo el día es hacer música, tocar en directo, etc. No me quejo”<sup>73</sup>.*

El truco obviamente radica en eliminar el máximo número de intermediarios posibles para que, de todo lo que genera el artista, el porcentaje que acabe en su cuenta corriente sea el más elevado posible.

Esta sería una comparación aproximada entre el sistema tradicional y el clásico:



**Figura 26. Desglose de ingresos en el modelo tradicional y en el modelo *direct-to-fan*. (KING, s.f.b).**

Aunque los porcentajes sean aproximados, observamos dos aspectos. El primero es que el porcentaje que se lleva el artista en el modelo DTF es más alto, pero no es el 100%. Esto se debe a que, para llegar a los fans, el artista necesitará de los servicios de una serie de intermediarios que pueden ir desde un servicio online o de distribución por correo, hasta servicios de marketing para conseguir promoción.

El segundo aspecto a tener en cuenta es que hablamos de porcentajes. Un 15% en el modelo tradicional puede ser mucho mayor que un 40% en el modelo DTF. Todo dependerá de los ingresos.

### III. Las discográficas y el producto nicho

Otro punto a tener en cuenta y que se desprende del punto anterior es que las discográficas no necesariamente abandonan su apuesta por el producto nicho. Los sellos independientes siguen apostando fuerte por nuevas tendencias, pero también lo hacen las *majors*.

Las razones por las que las discográficas, especialmente las *majors*, pueden apartarse del modelo superventas son las siguientes.

Por un lado, apostar por artistas o géneros nicho les permite probar posibles cambios de tendencia, es decir prepararse para las nuevas olas que se pueden estar acercando y así encontrar el próximo *hit*.

Una de las cosas que explica Anderson en su libro es que la curva en forma de L que representa el consumo total de música está en realidad compuesta por la suma de infinitas de otras muchas, cada una de un género o sub-género distintos. Estas, en realidad se comportan de la misma forma que la curva general. Son un ecosistema en miniatura en el que se reproduce el mismo comportamiento de dominio de *hits* y una larga cola. Los mismos fenómenos que provocan la distribución de la demanda en el mercado agregado (sustitución imperfecta, influencia social, formación de hábitos, etc.) se reproducen en el mercado nicho. Dominar este mercado nicho sirve para prepararse para dar el salto a las *Grandes Ligas*. Eso es lo que pasa a menudo, cuando un artista o género nicho acaba volviéndose un *hit* comercial, como cuando Juan Luis Guerra se convirtió en un superventas con su disco de bachata "Ojalá que Llavea Café".

Por otro lado, es simplemente inevitable apostar por productos nicho. Los consumidores quieren cosas nuevas y la formación de gustos, como hemos explicado, es altamente impredecible.

Por último, porque en algunas ocasiones sirve para atraer talento. La historia de la industria musical está llena de ejemplos de artistas que firmaban

con un sello simplemente porque otro artista formaba parte del *roster* de dicha discográfica.

El problema de las discográficas es el mismo que el de cualquier empresa, y es que los recursos son limitados, en especial cuando la mayoría de esos recursos se emplean en los artistas superventas. Eso y ciertas habituales, como las ataduras de los informes trimestrales, impiden casi siempre que los artistas alcancen su potencial en una *major*. Las *majors*, en ocasiones no tienen la paciencia para que un artista crezca. A veces, ni siquiera cuentan con el personal cualificado para comercializar productos que se alejan de lo estrictamente comercial.

Para superarlo, en ocasiones llegan a alianzas con sellos independientes. Estos realizan todo el trabajo que va desde el descubrimiento del artista hasta su consolidación en un mercado minoritario pero prometedor, para ocuparse la *major* del paso siguiente, el acceso a un público más mayoritario si el potencial se manifiesta.

## **J) CUESTIONES PENDIENTES**

Cuando uno lee las teorías sobre la economía de las superestrellas desarrolladas por Allan Kruger, Sherwin Rosen o Robert Frank y Philip Cook, se da cuenta de que son ciertamente reveladoras de un fenómeno con un impacto fundamental en la industria musical.

Sin embargo, la visión de Chris Anderson o Ian Rogers, sobre el efecto de Internet en el potencial del mercado nicho y el desarrollo de una clase media de músicos van mucho más allá. Le permiten a uno soñar con una industria musical mejor.

Luego, uno se encuentra con las investigaciones de Anita Elberse y se siente como un creacionista al leer “El Origen de las Especies”, de Charles Darwin. El análisis de Elberse es impecable y, al contrario que el libro de Anderson, basado en gran parte en conjeturas –magníficamente argumentadas, pero conjeturas, al fin y al cabo–, el de Elberse se basa fundamentalmente en datos.

La cuestión entonces es ¿quién tiene razón? O si vamos más allá, ¿son los dos puntos de vista compatibles?

Hay un par de fenómenos en los que Elberse y Anderson sin duda coinciden. El consumidor tiene efectivamente acceso a más contenido en la economía digital. La oferta se manifiesta en la larga cola, la cual es una realidad. Esa cola tiene además un impacto económico que es irrefutable y del que se están beneficiando algunos actores. Lamentablemente, y salvo algunas excepciones al principio de la cola que comentaremos en breve, por

el momento no son precisamente los músicos los que están haciendo negocio con este nuevo modelo. Son compañías como iTunes, Spotify o Amazon, es decir los intermediarios en la distribución de la música. Su modelo se basa en parte en llevarse un porcentaje de cada una de las pequeñas transacciones que se producen en la cola y que sumadas sí tienen valor económico, que en el caso de las plataformas digitales suele rondar el 30%.

Se podría decir también que las sociedades de autor están también recaudando dinero de la larga cola. De hecho, a pesar de las constantes alegaciones sobre su posible obsolescencia en una nueva economía digital, fueron las primeras en habilitar la larga cola con las licencias de uso general<sup>74</sup>, y esto ya en el siglo XIX, en algunos casos, y en otros desde principios del siglo XX. Sin embargo, la recaudación de las sociedades de autor se hace en nombre de estos y el reparto en función de su uso efectivo, por lo que éste reproducirá la curva de la demanda en forma de L.

Por otro lado, imagino que Elberse coincidirá con Anderson en que, en efecto, la nueva economía digital tiene un cierto potencial para crear una clase media. Es cierto que quizás, como afirman Frank y Cook, haya demasiada gente en la cola que debería dedicarse a otros menesteres, aunque también que posiblemente no tengan ninguna ambición económica. Quizás también sea necesario que exista una gran cola de “mediocridad” económicamente irrelevante para que surja música realmente interesante y con viabilidad comercial, aunque sea en el segmento nicho.

Enric Alberich, Director de Asuntos Académicos en Berklee Valencia, apunta además otros dos aspectos fundamentales sobre la utilidad de la larga cola de contenido amateur. Por un lado, a la hora de generar consumidores de otros contenidos. Y por el otro, y quizás más importante, ya que la larga cola es la constatación de una vibrante actividad artística amateur, que puede servir para fomentar la creatividad en otras profesiones.

*Ni la cultura, ni por supuesto el arte, serán jamás asumidos como parte intrínseca, ni serán entendidos como una necesidad, si no se integra la práctica artística en la cotidianeidad del intercambio social. Es a través de la práctica artística como se aprende a apreciar el arte, a generar interés y a despertar la inquietud y la necesidad de su consumo. Esta práctica, además, debe empezar en los estadios más primarios de la formación, y los sistemas educativos juegan aquí un papel fundamental. Marginar la práctica artística de la educación es seguramente uno de los errores más grandes que puede cometer una sociedad en nuestros días, comparable a no incluir formación en tecnología. No hay ninguna otra disciplina, en los llamados estudios reglados, que fomente y desarrolle la creatividad en la forma que lo hacen las enseñanzas artísticas. Eso no significa estrictamente que todo el mundo vaya a ser artista en su edad*

*adulta; pero si un empresario, un médico, un arquitecto, un abogado, o un comerciante, son creativos en su actividad profesional, el hecho de haber recibido formación en disciplinas artísticas en algún momento de su vida, ha jugado sin duda un papel crucial en el desarrollo de esta mentalidad creativa<sup>75</sup>.*

Al margen de que la larga cola pueda tener más importancia de lo que se pueda percibir a simple vista, lo cierto es que sería deseable que se consolidara una clase media.

Personalmente, creo que es en esta clase media donde radica lo realmente interesante musicalmente. Además, podría tener un potencial económico mayor del identificado por Anita Elberse.

Esta clase media se encuentra probablemente entre la cola y la cabeza, alrededor del punto de inflexión de la curva. En la cola hay probablemente demasiado contenido amateur y en la cabeza un producto demasiado encorsetado por los parámetros del marketing de masas.

Pero además, como decimos, este segmento puede tener una viabilidad económica importante. Tomemos por ejemplo dos artistas distintos. Por un lado, Justin Bieber, producto comercial donde los haya. Por el otro Derek Trucks, guitarrista de blues y rock en la treintena y que podríamos decir que está en ese punto entre la cola y la cabeza de la curva de la demanda.

Por supuesto que Justin Bieber es un producto enormemente lucrativo, pero también puede serlo Derek Trucks por una serie de motivos. Por un lado, porque si bien con artistas de esta índole quizás sea complicado conseguir un bombazo comercial, el riesgo también será mucho menor. El éxito en la clase media es algo menos impredecible ya que depende mucho menos de factores extra-musicales. Importará la capacidad musical del artista, sus letras, su voz, etc., aspectos algo más fáciles de evaluar que el físico, las tendencias del momento, si es un producto que las radios comerciales van a programar, etc., todos ellos mucho más impredecibles.

Además, un músico como Trucks tiene formación musical. Ha tenido la disciplina y el amor por la música para poder superar los rigores de la industria. Su carrera probablemente será mucho más larga que la de Justin Bieber, quien pasado mañana puede decidir que, como su tocayo Justin Timberlake, quiere probar como actor, o que puede que pierda su *appeal* cuando sus fans abandonen la adolescencia. En cualquier caso, no parece probable que pueda llegar a tener una carrera como la de B.B. King o Paco de Lucía, que prácticamente murieron en el escenario.

Eso significa que, si bien puede existir una gran diferencia entre lo ingresado por Bieber y Trucks a lo largo de un año, quizás esa diferencia se reduzca notablemente a lo largo de una carrera.

De hecho, este es uno de los puntos flacos del análisis tanto de Anderson, como de Elberse, o incluso de Page y Garland. Sus investigaciones se centran en periodos demasiado cortos de tiempo. En el caso de Anderson su análisis es el consumo en un mes y en el de Elberse de un año, pero ¿cuál es el patrón de consumo de música a lo largo de 10, 20 o 30 años, que es lo que puede durar la carrera de algunos artistas? ¿Varía la curva de la demanda haciéndose más plana como predecía Anderson?

Esas son preguntas para las que en estos momentos no tenemos respuesta, pero el hecho de que muchos artistas sigan generando ingentes cantidades de dinero, incluso después de muertos, nos indica que hay vida más allá de las listas de éxito, al menos para algunos.

Así, Michael Jackson generó en 2013 160 millones de dólares –más que ningún artista vivo o muerto–, aunque sólo una parte marginal debido a ventas de discos. La mayoría por los derechos de dos espectáculos del Circo del Sol y por los derechos editoriales que comparte con Sony/ATV. Lo mismo ocurre con gente como Elvis Presley o Bob Marley, que generan gran parte de sus ganancias más con sus derechos de imagen que por su música<sup>76</sup>.

Estos artistas obviamente disfrutaron de una enorme popularidad cuando estaban vivos. Sin embargo, hay muchos otros artistas con los que compartieron los puestos altos de las listas de ventas en momentos determinados (o que incluso llegaron a ser más populares en su momento) que no generan ni de lejos las mismas cantidades. ¿Deberían por tanto las discográficas evaluar el potencial de un artista o de un lanzamiento más allá de lo que se prevé generar a lo largo de uno o dos años?

La cuestión de la distinta valoración del catálogo de las discográficas cobra especial relevancia ante el cambio de patrones de consumo con la llegada de las plataformas de streaming tipo Spotify. Con el formato físico, CD o vinilo, e incluso con las descargas, la relación entre el consumidor y la discográfica finalizaba en el momento en el que el primero adquiría el fonograma. En ese momento se producía la transacción, y a la discográfica le importaba bien poco si el consumidor estaba contento con su adquisición o no, es decir, si iba a poner el disco un par de veces y olvidarse de él, o se iba a convertir en uno de sus favoritos, escuchándolo hasta la extenuación.

Con el modelo actual, la relación entre discográfica y consumidor alrededor de un fonograma determinado se extiende mucho más en el tiempo, ya que cuanto más lo escuche en las plataformas de *streaming* más dinero generará.

Ante este nuevo patrón de consumo, ¿cabe pensar que las discográficas variarán su modelo y apostarán por productos y técnicas de promoción que incentiven un consumo más continuado del mismo? Al fin y al cabo, la apuesta por el modelo de consumo inmediato es un modelo increíblemente costoso que efectivamente tiene sentido en un modelo de compra, pero ¿lo tiene también en un modelo de pago por escucha?

Las opiniones sobre este tema varían. Iñaki de la Torre, antiguo Jefe de Redacción de Rolling Stone en España, por ejemplo, duda de que las discográficas vaya a cambiar su modelo.

*Las discográficas nunca van a pensar tan a largo plazo, a menos que cambien los directivos y tengan una visión diferente a la de pegar un bombazo al salir y olvidarte. No creo que piensen tan a largo plazo. Intentarán ganar el máximo de dinero ahora y si luego, en el futuro, genera algo más, pues tanto mejor<sup>77</sup>.*

Otro de los aspectos que podría acercar posturas entre las predicciones de Anderson y los datos de Elberse es la relativa cercanía en el tiempo de los nuevos patrones de consumo en Internet. En parte, lo que ha podido ocurrir en los últimos años es que, al abrirse en canal las puertas de la larga cola, los que han salido realmente perjudicados han sido precisamente los productos que se encontraban cercanos a la anterior línea de corte, ya que son esos los que se han enfrentado de golpe a una nueva competencia. Ante la incertidumbre creada, incrementada por el descenso generalizado en las ventas de fonogramas, es normal que las discográficas se hayan refugiado, en productos con una viabilidad comercial menos arriesgada. Sin embargo, es posible que con el tiempo esto pueda cambiar.

Además, la curva de aprendizaje de los artistas de la clase media aún sigue teniendo recorrido. Muchos tienen que concienciarse de que además de músicos, ahora son empresarios y aprender esta nueva parte de la profesión. Es más, queda mucho por explorar sobre técnicas de DTF. Recordemos que las plataformas fueron creadas hace apenas cinco años.

En cualquier caso, si estamos de acuerdo en la necesidad de que exista una clase media en la música debemos proporcionar los mecanismos para que eso ocurra.

Por un lado, como dicen los anglosajones "*a rising tide lifts all boats*" (una marea que sube levanta todos los barcos), así que lo primero es aumentar los ingresos que actualmente genera la industria musical en su conjunto, y en especial la discográfica.

Por un lado, hace falta volver a poner en valor la música. La romántica idea de que la ausencia de los derechos de autor beneficia tanto a consumidores como a músicos es simplemente una falacia que no se sostiene. De hecho, es al revés. No es que no beneficie a los artistas, sino que a la larga también perjudica al consumidor. Además, tiene un efecto negativo doble. Por un lado, resta ganancias directas por la canibalización llevada a cabo por la piratería de las ventas legales.

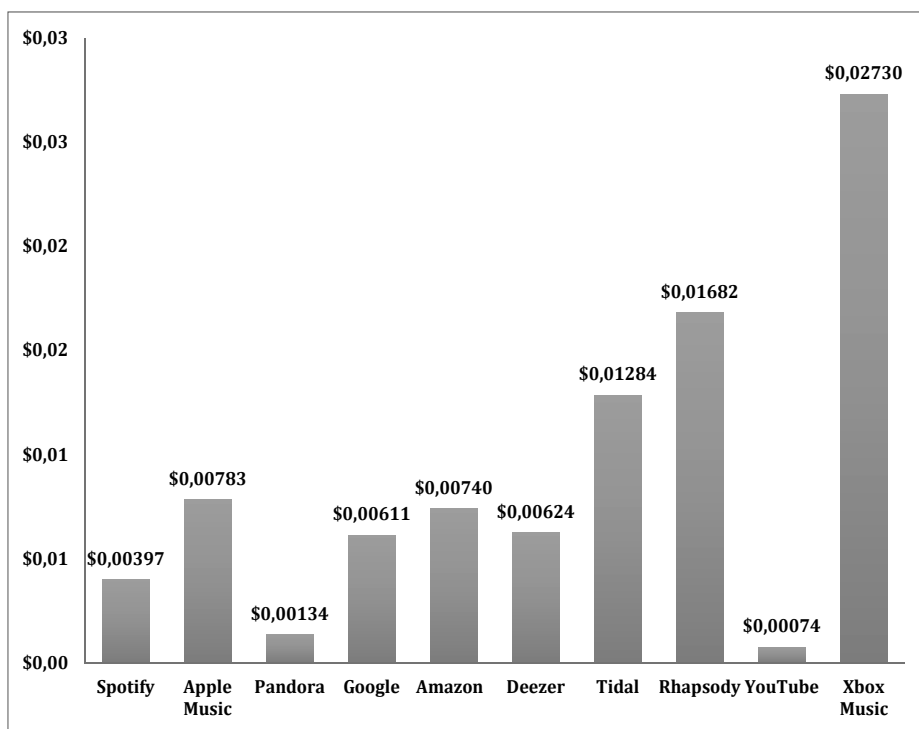
Pero por el otro, disminuye el valor general de la música, lo cual se manifiesta de diferentes maneras. Primero por la expectativa de los consumidores de que un producto tan atractivo como la música grabada sea gratuito. Segundo, porque la piratería obliga a los actores que cumplen la ley a competir con un producto gratuito, lo cual ejerce una presión a la baja sobre el precio. Así el precio de un CD hoy en día –rara vez por encima de 15 euros– es prácticamente el mismo que hace 20 años en términos nominales –unas 2.500 pesetas–, lo cual significa que, en términos reales se ha producido una enorme depreciación.

Otra muestra del estado actual de los precios de la música es que el *royalty* estatutario por los derechos mecánicos en EE.UU. –la cantidad que se paga por la fijación y reproducción de obras musicales en fonogramas– fue aumentada en cinco ocasiones entre 1998 y 2006, pasando de 7,10 céntimos de dólar por canción y copia a los actuales 9,10 céntimos, adaptándose así a la subida de precios. Desde entonces ha permanecido inalterado<sup>78</sup>.

Relacionado con el punto anterior está la cuestión de si las plataformas online están pagando lo suficiente a los titulares de derechos y más concretamente a los artistas.

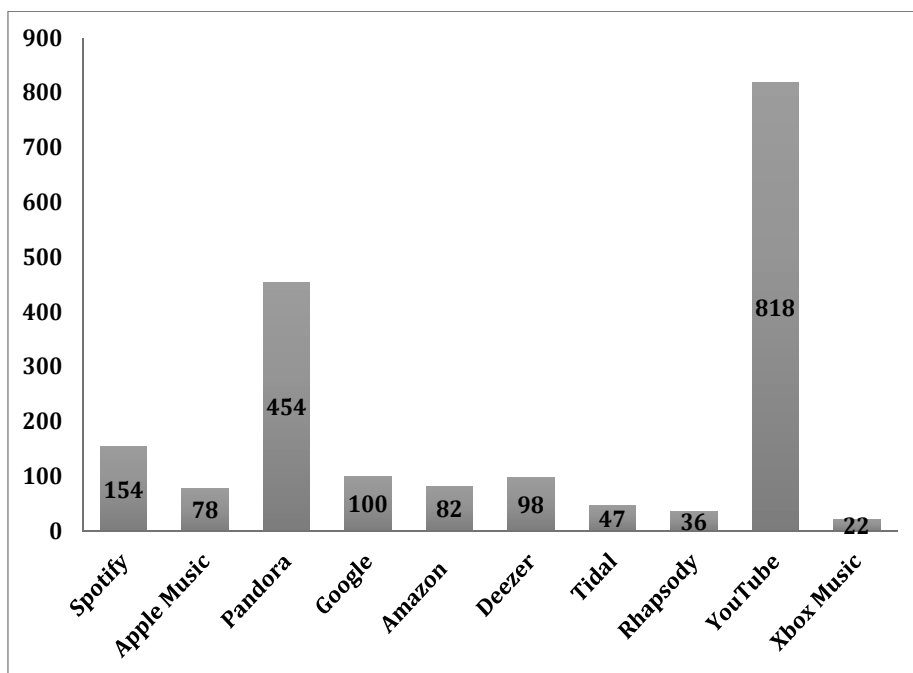
Existe al respecto mucha controversia, en especial desde la decisión que tomó Taylor Swift, una de las artistas de más éxito del momento, de retirar su catálogo de Spotify en 2014, con el argumento de que Spotify no valoraba la música lo suficiente<sup>79</sup>.

Para hacernos una idea de lo que pagan los servicios de streaming, podemos echar un vistazo a la información que recoge periódicamente The Trichordist, un blog centrado en impulsar un Internet sostenible y ético para la protección de los derechos de los artistas en la era digital, según su propia declaración de intenciones<sup>80</sup>.



**Figura 27. Media de pago por escucha en los principales servicios de streaming en 2017. (THE TRICHORDIST, 2018).**

A continuación, vemos también cuántas escuchas son necesarias para generar la misma cantidad que genera una descarga de iTunes:



**Figura 28. Número de escuchas necesarias para generar los mismos ingresos que una descarga en iTunes. (THE TRICHORDIST, 2018).**

Lo cierto es que en sentido estricto Spotify y los demás servicios de streaming no pagan en función del número de escuchas sino en función de lo recaudado, repartiendo un 70% a los titulares de derechos. El número de escuchas determinará el reparto entre titulares, pero no la cantidad total que reciben. Así, dos servicios prácticamente idénticos como Spotify y Deezer pueden estar pagando diferentes cantidades por escucha, simplemente por el hecho de que sus usuarios sean más o menos activos a la hora de utilizar el servicio.

Sin embargo, no deja de ser un dato revelador a la hora de evaluar si lo que se paga por la música representa su valor real o está condicionado por factores externos como la competencia de servicios ilegales.

Además, algunas asociaciones han solicitado un nuevo modelo de distribución del dinero recaudado por los servicios online, tanto de descarga como de *streaming*. Así el Consejo Mundial de Autores de Música (CIAM) propone por un lado reducir la parte correspondiente al servicio del actual 30% a un 20%<sup>81</sup>. Esto tiene cierto sentido, ya que no parece razonable pensar que la

estructura de costes de un servicio online sea exactamente la misma que la de un canal de venta física, que suele aplicar ese mismo margen.

Además, CIAM propone hacer un reparto distinto entre los diferentes titulares de derechos. Según sus datos, el reparto actual otorga un 97% a los titulares de derechos sobre el fonograma (discográfica y/o artista) y tan sólo un 3% a los titulares de derechos sobre la obra musical (editor musical y autor), cifras que, aunque reflejan la disparidad en el reparto, no terminan de resultar realistas. En cualquier caso, proponen que se reparta lo recaudado al 50%.

Esto ya es más discutible habida cuenta de que los gastos en los que incurre el productor fonográfico –producción y promoción del fonograma– son mucho más elevados que los que soportan los titulares de los derechos de autor.

En cualquier caso, las propuestas y las reacciones de ciertos artistas abren un interesante debate sobre cómo deberá hacerse el reparto de ingresos en el nuevo entorno digital.

-----

Como hemos visto, Internet tiene un impacto que va más allá de la de un simple medio de comunicación. Las posibilidades que permite para transmitir información entre particulares, pero también para distribuir contenido, lo convierten en el medio por excelencia. Sin embargo, a lo largo de este capítulo hemos visto que no está del todo claro si las promesas de una industria musical menos centrada en los superventas se están cumpliendo o no. Lo que sí está claro es que el mercado ha cambiado para siempre y poco a poco iremos viendo nuevas y cada vez más directas formas de relación entre artistas y fans.

## NOTAS Y CITAS

1. (MIT, 2014). Traducción del autor. Versión original redactada en los siguientes términos: *"It's an emerging type of economic environment arising from the digitization of fast-growing, multilayered, highly interactive, real-time connections among people, devices, and businesses"*.
2. (KRUGER, 2013). Traducción del autor. La versión original está redactada en los siguientes términos: *"[i]n which a small number of artists take home the lion's share of income"*.
3. (KRUGER, 2005).
4. (ELBERSE, 2013).
5. (ROSEN, 1981).
6. (ROSEN, 1981). Traducción del autor. La versión original está redactada en los siguientes términos: *"[...] wherein relatively small numbers of people earn enormous amounts of money and dominate the activities in which they engage"*.
7. (ROSEN, 1981).
8. (MARSHALL, 1947). Traducción del autor. La versión original está redactada en los siguientes términos: *"The relative fall in the incomes to be earned by moderate ability [...] is accentuated by the rise in those obtained by many men of extraordinary ability. [...] The causes of this change are two: firstly, the general growth of wealth, and secondly, the development of new facilities for communication, by which men, who have once attained a commanding position, are able to apply their constructive or speculative genius to undertakings vaster, and extending over a wider area than ever before". "It is the first cause [...] that enables [...] musicians of exceptional ability to get very high prices [...]. But so long as the number of persons who can be reached by a human voice is strictly limited, it is not very likely that any singer will make an advance on the £10,000 said to have been earned in a season by Mrs. Billington at the beginning of the last century"*.
9. Elizabeth Billington era una estrella operística de principios del siglo XIX de la que se dice ganó entre £10.000 y £15.000 en una temporada (ROSEN, 1981).
10. Costes hundidos son aquellos que una vez afrontados ya no se pueden recuperar.
11. (ROSEN, 1981).
12. (WAKIN, 2007).
13. (ROSEN, 1981).
14. (LOITE, 2015).
15. (SALGANIK & WATTS, 2009).
16. (ANDERSON, 2006).
17. (FRIEDLANDER, 2017).
18. (FRANK & COOK, 1996).
19. (FRANK & COOK, 1996).
20. (ANDERSON, 2004).
21. Curiosamente las ventas del libro lo colocarían en la cabeza de la curva de demanda.
22. (ANDERSON, 2006). Traducción del autor. La versión original está redactada en los siguientes términos: *"Our culture and economy are increasingly shifting away from a focus on a relatively small number of hits (mainstream products and markets) at the head of the demand curve, and moving toward a huge number of niches in the tail. In an era without the constraints of physical shelf space and other bottlenecks of distribution, narrowly targeted goods and services can be as economically attractive as mainstream fare"*.
23. (SPOTIFY PRESS, 2017).
24. (NASDAQ, 2011). Traducción del autor. La versión original está redactada en los siguientes términos: *"Costs associated with locating a counterparty to a trade, including explicit costs (such as advertising) and implicit costs (such as the value of time)"*.

25. Citado en (SEABROOK, 2015). Traducción del autor. La versión original está redactada en los siguientes términos: *"We need reliable calculations of returns that are not based solely on hits because the way people get music doesn't go with hits anymore. We have to get rid of the lottery mentality"*.
26. Citado en (SEABROOK, 2015). Traducción del autor. La versión original está redactada en los siguientes términos: *"This ain't gonna happen. If anything, hits are more important than ever, because stars can emerge practically overnight on a global scale. The day we stop seeing hits is the day people stop buying records"*.
27. (ELBERSE, 2013).
28. (PLANAS REGO, 2013).
29. (PAGE & GARLAND, 2009).
30. (THE ECONOMIST, 2009).
31. (PEOPLES, 2011).
32. (PAGE & GARLAND, 2009).
33. (PAGE & GARLAND, 2009).
34. (IFPI, 2017b).
35. (YENGAR & LEPPER, 2000).
36. (SCHWARTZ, 2004). Traducción del autor. La versión original está redactada en los siguientes términos: *"When people have no choice, life is almost unbearable. As the number of available choices increases, as it has in our consumer culture, the autonomy and liberation this variety brings are powerful and positive. But as the number of choices keeps growing, negative aspects of having a multitude of options begin to appear. As the number of choices grows further, the negatives escalate until we become overloaded. At this point, choice no longer liberates, but debilitates. It might even be said to tyrannize"*.
37. (THE ECONOMIST, 2009).
38. (McPHEE, 1963).
39. McPhee utiliza la expresión inglesa *double jeopardy*.
40. (THE ECONOMIST, 2009).
41. (KRUGER, 2013).
42. (FRANK & COOK, 1996).
43. Nótese que el término "triunfador" no es una traducción fiel de *"winner-take-all"*, que significaría "el ganador se lo lleva todo". Es decir, en una economía *winner-take-all* el triunfador no queda simplemente por delante de los clasificados en segundo lugar, sino que, como ocurre en la economía de las superestrellas que hemos descrito, termina acaparando gran parte del mercado.
44. (SMITH A., 2004).
45. (FRANK & COOK, 1996).
46. (ELBERSE, 2013).
47. Citado en (SEABROOK, 2015). Traducción del autor. La versión original está redactada en los siguientes términos: *"A pop star is nothing without a hit, and a pop career depends on a continuity of hits"*.
48. Citado en (SEABROOK, 2015). Traducción del autor. La versión original está redactada en los siguientes términos: *"Although the tail is very interesting, and we enable it, the vast majority of revenue remains in the head"*.
49. (ELBERSE, 2013). Traducción del autor. La versión original está redactada en los siguientes términos: *"Smart executives bet heavily on a few likely winners. That's where the big payoffs come from"*.
50. Citado en (ELBERSE, 2013).
51. (ELBERSE, 2013).
52. (BARNET & BURRIS, 2001).
53. Concretamente las entradas de esa gira de los Eagles se vendieron por precios alrededor de los 100 dólares.

54. (CARROLL, 2012).
55. Deloitte y Pollsatar, citados en (PAGE & CAREY, Adding Up the UK Music Industry in 2010, 2011).
56. (PAGE & GARLAND, 2009).
57. (NOAH, 2008).
58. (KELLY, 2008).
59. Brian Austin Whitney citado en (ANDREW, 2005).
60. Citado en (KELLY, 2008).
61. (O'MALLEY-GREENBURC, 2013).
62. (STRICKLER, 2009).
63. Citada en (O'MALLEY-GREENBURG, 2015).
64. (SHAW, 2013).
65. En 2018 esa cifra alcanzaba ya más de 27.000 proyectos. (KICKSTARTER, 2018).
66. (STRICKLER, 2009).
67. (KICKSTARTER, 2018).
68. (BIDAUX, 2018).
69. (STRICKLER, 2009).
70. (STRICKLER, 2009).
71. Citada en (STRICKLER, 2009).
72. Citado en (KING, s.f.a).
73. Citado en (BERKLEE ONLINE, 2009).
74. Una licencia de uso general permite a un operador utilizar todo el repertorio gestionado por una sociedad de autor, desde el autor de más éxito al menos conocido. Estas licencias son especialmente importantes para los usuarios de música ciegos de repertorio (*repertoire-blind*), quienes no siempre conocen antes de la utilización la música que finalmente utilizarán.
75. (ALBERICH, 2015).
76. (O'MALLEY-GREENBURC, 2013).
77. (DE LA TORRE, 2015).
78. (US COPYRIGHT OFFICE, 2010).
79. (SWIFT, 2014).
80. (THE TRICHORDIST, 2018).
81. (LALONDE, 2014).

## BIBLIOGRAFÍA

- 42 Entertainment LLC. (2016). *Year Zero - Nine Inch Nails*. Recuperado el 15 de 1 de 2016, de 42 Entertainment: <http://www.42entertainment.com/work/yearzero>
- A&M Records Inc. et al v. Napster, Inc., 114 F.Supp.2d 896 (Tribunal del Noveno Distrito de EE.UU. 10 de agosto de 2000).
- A&M Records, Inc. v. Napster, Inc., 239 F.3d 1004 (Tribunal de Apelación del Noveno Distrito de EE.UU. 12 de febrero de 2001).
- AGUIAR, L., & WALDFOGEL, J. (2015). *Streaming Reaches Flood Stage: Does Spotify Stimulate or Depress Music Sales?* European Commission. Bruselas: Joint Research Center.
- ALBERICH, E. (14 de noviembre de 2015). Entrevista a Enric Alberich, Director de Asuntos Académicos en Berklee Valencia. (V. DARIAS, Entrevistador).
- ÁLVAREZ VAQUERO, A. (2012). Narrativa de los Programas Musicales en Televisión: Evolución y Nuevas Estructuras. *Revista Comunicación*, 10(1), 1047-1064.
- ALDERMAN, J. (2001). *Sonic Boom: Napster, P2P and the Battle for the Future of Music*. Londres: Fourth Estate.
- ALLAN, D. (2006). Effects of Popular Music in Advertising on Attention and Memory. *Journal of Advertising Research*, 46(4), 434-444.
- ALLAN, D. (2008). A Content Analysis of Music Placement in Prime-Time Television Advertising. *Journal of Advertising Research*, 48(3), 404-417.
- AMC. (22 de febrero de 2015). *Mind The Music – How Radio Research Can Help Alzheimer’s Patients and Trigger Memories*. Recuperado el 6 de noviembre de 2015, de Alzheimer’s Music Connect: <http://>

- alzheimerismusicconnect.com/mind-music-radio-research-can-helpalzheimer- patients-trigger-memories/
- ANDERSON, C. (1 de octubre de 2004). *The Long Tail*. Recuperado el 2015 de noviembre de 10, de Wired: <http://www.wired.com/2004/10/tail/>
- ANDERSON, C. (2006). *The Long Tail Theory: Why the Future of Business is Selling Less of More*. Nueva York: Hyperion.
- ANDREW, S. (15 de abril de 2005). *5,000 Fans*. Recuperado el 12 de noviembre de 2015, de Scottandrew.com: [http://www.scottandrew.com/wordpress/archives/2005/04/5000\\_fans.html](http://www.scottandrew.com/wordpress/archives/2005/04/5000_fans.html)
- ANSON, R. S. (31 de octubre de 2000). *Vanity Fair*. Recuperado el 26 de noviembre de 2015, de Birth of an MTV Nation: <http://www.vanityfair.com/news/2000/11/mtv200011>
- ANTHONY, A. (7 de septiembre de 2013). *A History of Television, the Technology that Seduced the World – and Me*. Recuperado el 27 de noviembre de 2015, de The Guardian: <http://www.theguardian.com/tv-and-radio/2013/sep/07/history-television-seduced-the-world>
- APALAOLAZA-IBÁÑEZ, V., ZANDER, M., & HARTMANN, P. (2010). Memory, Emotions and Rock n' Roll: The Influence of Music in Advertising, on Brand and Endorser Perception. *African Journal of Business Management*, 4(17), 3805-3816.
- ASLAM, S. (1 de enero de 2018b). *Instagram by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts*. Recuperado el 10 de marzo de 2018, de Omnicore: <https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/>
- ASLAM, S. (1 de enero de 2018a). *Twitter by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts*. Recuperado el 10 de marzo de 2018, de Omnicore: <https://www.omnicoreagency.com/twitter-statistics/>
- BALLERINI, G. (1992). *I Teatri*. Recuperado el 2015 de diciembre de 2015, de Retrospective Index to Music Periodicals: <http://www.ripm.org/index.php?page=JournalInfo&ABB=TEA>
- BANKS, J. (1996). *Monopoly Television: MTV's Quest to Control the Music*. Boulder: Westview Press.
- BARNET, R. D., & BURRISS, L. L. (2001). *Controversies of the Music Industry*. Westport: Greenwood Press.
- BAZELON, I. (1975). *Knowing the Score: Notes on Film Music*. Nueva York: Van Nostrand Reinhold Company.
- BBC. (13 de noviembre de 2012). *Broadcasting Has Come to Stay*. Recuperado el 31 de enero de 2018, de British Broadcasting Corporation: <http://www.bbc.co.uk/programmes/b00z1yvy>
- BBC. (12 de marzo de 2013). *November 1936 – The BBC Service Television Service Opens*. Recuperado el 2015 de noviembre de 2015, de British

- Broadcasting Corporation: <http://www.bbc.co.uk/programmes/p0166xq2>
- BBC. (20 de junio de 2017). *Spotify trials adding 'sponsored songs' to playlists*. Recuperado el 10 de marzo de 2018, de British Broadcasting Corporation: <http://www.bbc.com/news/technology-40343385>
- BEDNARSKI, A. (2003). From Diversity to Duplication: Mega Mergers and the Failure of the Marketplace Model under the Telecommunications Act of 1996. *Federal Communications Law Journal*, 55(2), 273-295.
- BENNET, T. (1982). Theories of the Media, Theories of Society. En M. GUREVITCH (Ed.), *Culture, Society and the Media* (págs. 52-86). Londres: Methuen.
- BERGMAN, S. (28 de febrero de 2017). *We Spend A Billion Hours A Day On YouTube, More Than Netflix And Facebook Video Combined*. Recuperado el 10 de marzo de 2018, de Forbes: <https://www.forbes.com/sites/sirenabergman/2017/02/28/we-spend-a-billion-hours-a-day-on-youtube-more-than-netflix-and-facebook-video-combined/#105975335ebd>
- BERKLEE ONLINE. (4 de noviembre de 2009). *The Middle Class Musician - Topspin*. Recuperado el 13 de noviembre de 2015, de YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=R3aElo63DaU>
- BERLAND, J. (1993). Sound, Image and Social Space: Music and Media Reconstruction. En S. FRITH, A. GOODWIN, & L. GROSSBERG (Edits.), *Sound & Vision: The Music Video Reader* (págs. 25-44). Londres: Routledge.
- BESSON, M., & SCHÖN, D. (2003). Comparison Between Language and Music. En I. PERETZ, & R. J. ZATORRE (Edits.), *The Cognitive Neuroscience of Music* (págs. 269-293). Oxford: Oxford University Press.
- BIDAUX, T. (26 de enero de 2018). *Kickstarter in 2017 - Year in review*. Recuperado el 11 de marzo de 2018, de ICO Partners: <http://ico-partners.com/2018/01/kickstarter-2017-year-review/>
- BIERLY, C., McSWEENEY, F. K., & VANNIEUWKERK, R. (1985). Classical Conditioning of Preferences for Stimuli. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 316-323.
- BIKHCHANDANI, S., HIRSHLEIFER, D., & WELCH, I. (1992). A Theory of Fads, Fashion, Custom, and Cultural Change as Informational Cascades. *Journal of Political Economy*, 100(5), 992-1026.
- BLACKING, J. (1995). *Music, Culture and Experience*. Londres: University of Chicago Press.
- BLANCO, A. (27 de noviembre de 2015). Entrevista a Antonio Blanco, ex vicepresidente de BMG para Latinoamérica. (V. Darias, Entrevistador).

- BORREAU, M., PINAR, D., & HONG, S. (2014). Making Money by Giving It for Free: Radiohead's Pre-Release Strategy for In Rainbows. *Faculty Research Working Paper Series(RWP14-032)*. Boston: Harvard Kennedy School.
- BOWDITCH, J. (2 de abril de 2016). *A Breakdown of Spotify's Most Followed Playlists*. Recuperado el 10 de marzo de 2018, de LinkedIn: <https://www.linkedin.com/pulse/breakdown-spotifys-most-followed-playlists-john-bowditch/>
- BRANDLE, L. (28 de marzo de 2008). *Bacardi, Groove Armada Toast to 360 Deal*. Recuperado el 26 de noviembre de 2015, de Billboard: <http://www.billboard.com/articles/news/1046043/bacardi-groove-armada-toastto-360-deal>
- BRIGGMAN, S. (2015). *Is Kickstarter's Growth Slowing Down?* Recuperado el 13 de noviembre de 2015, de Crowd Crux: <http://www.crowdcru.com/kickstarters-growth-slowing/>
- BRONSON, F. (1 de noviembre de 2014). *Billboard Celebrates 120th Anniversary: A Look Back at the Rich History*. Recuperado el 3 de diciembre de 2015, de Billboard: <http://www.billboard.com/articles/news/6304326/billboard-celebrates-120thanniversary-a-look-back-at-the-rich-history>
- BROWN, C. (2008). *Politics in Music – Music and Political Transformation from Beethoven to Hip-Hop*. Atlanta: Farsight Press.
- BROWN, R. S. (1988). Film and Classical Music. En G. R. EDGERTON (Ed.), *Film and the Arts in Symbiosis: A Resource Guide* (págs. 165-215). Nueva York: Greenwood Press.
- BROWN, R. S. (1994). *Overtones and Undertones: Reading Film Music*. Berkeley: University of California Press.
- BROWNING, J. (1 de enero de 1993). *Libraries Without Walls for Books Without Pages*. Recuperado el 15 de enero de 2015, de Wired: <http://www.wired.com/1993/01/libraries/>
- BURKHOLDER, J. P., GROUT, D. J., & PALISCA, C. V. (2010). *History of Western Music (8ª edición)*. Nueva York: W.W. Norton & Company Inc.
- BYRNE, D. (2013). *How Music Works*. Edimburgo: Canongate Books.
- CAMPBELL, W. y. (1996). An Orientation for Considering Models of Musical Behavior. En D. A. HODGES (Ed.), *Handbook of Music Psychology* (págs. 29-36). Lawrence: National Association for Music Therapy.
- CARROLL, J. (31 de julio de 2012). *Heritage Acts and the Hits*. Recuperado el 14 de noviembre de 2015, de The Irish Times: <http://www.irishtimes.com/blogs/ontherecord/2012/07/31/heritage-acts-andthe-hits/>
- CASARES RODICIO, E., & ALONSO GONZÁLEZ, C. (1995). *La Música Española en el Siglo XIX*. Oviedo: Universidad de Oviedo.

- CASTLEMAN, H., & PODRAZI, W. J. (2010). *Watching TV: Four Decades of American Television*. Syracuse: Syracuse University Press.
- C-BUB PRODUCTION. (s.f.). *20 Top Music Magazine Histories: Billboard*. Recuperado el 16 de abril de 2005, de C-Bub: <http://www.cbub.com/history.htm>
- CHEBAT, J.-C., GELINAS-CHEBAT, C., & VAILLANT, D. (2001). Environment Background Music and In-Store Selling. *Journal of Business Research*, 54(2), 115-123.
- CHRISTGAU, R. (25 de junio de 1976). *Yes, There is a Rock-Critic Establishment (But Is That Bad for Rock?)*. Recuperado el 3 de diciembre de 2015, de The Village Voice: <http://www.robertchristgau.com/xg/rock/critics-76.php>
- CHRISTGAU, R. (2004). A History of Rock Criticism. En A. SZANTO, D. S. LEVY, & A. TYNDALL (Edits.), *Reporting the Arts II: News Coverage of Arts and Culture in America* (págs. 140-143). Nueva York: National Arts Journalism Program, Columbia University.
- CISAC. (2014). *Sustaining Creativity – Growth in Creators’ Royalties as Markets Go Digital*. Confederación Internacional de Sociedades de Autores y Compositores, Paris.
- CISAC. (s.f.). *CISAC*. Recuperado el 22 de octubre de 2015, de Confederación Internacional de Sociedades de Autores y Compositores: <http://es.cisac.org/>
- CLARKE, R. (23 de octubre de 2011). *Film: Doing it Dogme Style*. Recuperado el 18 de noviembre de 2015, de <http://www.independent.co.uk/arts-entertainment/film-doing-it-dogme-style-1185855.html>
- CLEAR CHANNEL COMMUNICATIONS. (2005). *Form 8-K, Current Report*. Clear Channel Communications, Nueva York.
- CLINKSCALE, E. (1994). *The Musical Times*. Recuperado el 2 de diciembre de 2015, de Retrospective Index to Music Periodicals: <http://www.ripm.org/index.php?page=JournalInfo&ABB=MTI>
- CLOUTIER, D. (1991). *Revue Musicale*. Recuperado el 2 de diciembre de 2015, de Retrospective Index to Music Periodicals: <http://www.ripm.org/index.php?page=JournalInfo&ABB=RMU>
- COBO, L. (16 de diciembre de 2000). Ritmoteca Pacts with BMG, Sony. *Billboard*, pág. 10.
- CONNER, T., & JONES, S. (2014). Arts to Commerce: The Trajectory of Popular Music Criticism. *Journal of the International Association for the Study of Popular Music*, 4(2), 7-23.
- COOK, N. (1998). *Analyzing Musical Multimedia*. Nueva York: Oxford University Press.
- COOKSON, R. (20 de agosto de 2015). *Spotify Bans “Payola” on Playlists*. Recuperado el 5 de diciembre de 2015, de Financial Times: <http://>

- [www.ft.com/cms/s/0/af1728ca-4740-11e5-af2f-4d6e0e5eda22.html#axzz3xtzziADU](http://www.ft.com/cms/s/0/af1728ca-4740-11e5-af2f-4d6e0e5eda22.html#axzz3xtzziADU)
- COTO, F. (24 de noviembre de 2015). Entrevista Ferrán Coto, International Marketing Manager en Sony Music Entertainment Spain. (V. DARIAS, Entrevistador).
- COX, T. (16 de marzo de 2015). *Five Things I Discovered by Avoiding Music*. Recuperado el 20 de octubre de 2015, de BBC News: <http://www.bbc.com/news/entertainment-arts-31875727>
- CROSS, I. (2003). Music Cognition, Culture and Evolution. En I. PERETZ, & V. J. ZATORRE, *The Cognitive Neuroscience of Music* (págs. 42-56). Oxford: Oxford University Press.
- CURTIS, S. (23 de septiembre de 2015). *The Ten Most Popular Instagram Accounts: In Pictures*. Recuperado el 5 de diciembre de 2015, de The Telegraph: <http://www.telegraph.co.uk/technology/social-media/11287295/The-ten-most-popular-Instagram-accounts-in-pictures.html>
- DANNEN, F. (1991). *Hit Men: Power Brokers and Fast Money in the Music Business*. Nueva York: Vintage.
- DARWIN, C. (1871). *The Descent of Man, and Selection in Relation to Sex*. Londres: Murray.
- DE LA TORRE, I. (12 de noviembre de 2015). Entrevista a Iñaki de la Torre, ex director de Rolling Stone España. (V. DARIAS, Entrevistador)
- DERTOUZOS, J. N. (2008). *Radio Airplay and Record Industry: An Economic Analysis*. National Association of Broadcasters, Washington, D.C.
- DiMARTINO, D. (1989 de diciembre de 1989). The 80's Decalogue. *Billboard*.
- DIXIT, A., & NALEBUFF, B. (2008). *Prisoners' Dilemma*. Recuperado el 7 de noviembre de 2015, de The Concise Encyclopedia of Economics, Library of Economics and Liberty: <http://www.econlib.org/library/Enc/PrisonersDilemma.html>
- DOWLING, W. H., & HARWOOD, D. L. (1986). *Music Cognition*. Nueva York: Academic Press.
- DRAPER, R. (1990). *Rolling Stone Magazine: The Uncensored History*. Nueva York: Doubleday.
- DROGA 5. (2 de junio de 2011). *Bing Decode Jay-Z Case Study (vídeo)*. Recuperado el 15 de enero de 2016, de YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=XNic4wf8AYg>
- EARLY CINEMA. (s.f.). *Timeline*. Recuperado el 17 de noviembre de 2015, de An Introduction to Early Cinema: <http://www.earlycinema.com/timeline/>
- ELBERLY, P. (1982). *Music in the Air: America's Changing Tastes in Popular Music, 1920 - 1980*. Nueva York: Hastings House.

- ELBERSE, A. (2013). *Blockbusters – Hit-Making, Risk-Taking, and the Big Business of Entertainment*. Nueva York: Henry Hold and Company.
- ELIOT, M. (1993). *Rockonomics: The Money Behind the Music*. Secaucus: Carol Publishing Books.
- EVANS, M. (1998). "Quality" Criticism: Music Reviewing in Australian Rock Magazines. *Perfect Beat*, 3(4), págs. 38-50.
- FACEBOOK. (2018). *Company Info*. Recuperado el 10 de marzo de 2018, de Facebook Newsroom: <http://newsroom.fb.com/company-info/>
- FCC. (2004). *A Short History of Radio (With and Inside Focus on Mobile Radio)*. Washington, D.C.: Federal Communications Commission.
- FENSTER, M. (2002). Consumer's Guides: The Political Economy of the Music Press and the Democracy of Critical Discourse. En S. JONES (Ed.), *Pop Music and the Press* (págs. 81-92). Philadelphia: Temple University Press.
- FERREIRA, F., & WALDFOGEL, J. (2013). Pop Internationalism: Has a Half Century of World Music Trade Displaced Local Culture? *Economic Journal*, 123(569), 634-664.
- FISCHOFF, S. (2005). The Evolution of Music in Film and its Psychological Impact on Audiences. *California State University Los Angeles*(Jun. 2005).
- FISHER, M. (26 de noviembre de 2006). "Before the Music Dies" Diagnoses Ailing Industry. Recuperado el 1 de diciembre de 2015, de The Washington Post: <http://www.washingtonpost.com/wpdyn/content/article/2006/11/24/AR2006112400239.html>
- FLOOD, A. (24 de marzo de 2015). *JK Rowling says she received "loads" of rejections before Harry Potter*. Recuperado el 5 de diciembre de 2015, de The Guardian: <https://www.theguardian.com/books/2015/mar/24/jk-rowling-tells-fans-twitter-loads-rejections-before-harry-potter-success>
- FONG-TORRES, B. (2015). Top 40: More Hits More Often. En J. COVACH, & A. FLORY (Edits.), *What's That Sound? An Introduction to Rock and its History (4th Edition)*. Nueva York: WW Norton.
- FORTUNE. (17 de septiembre de 1984). Music Video. *Fortune*.
- FOX, S. (1997). *The Mirror Makers: A History of American Advertising & Its Creators*. Urbana,: University of Illinois Press.
- FRANK, R. H., & COOK, P. J. (1996). *The Winner-Take-All Society: Why the Few at the Top Get so Much More than the Rest of Us*. Nueva York: Penguin Books.
- FRASER, M. (2003). *Weapons of Mass Distraction: Soft Power and American Empire*. Nueva York: Thomas Dunne Books.

- FRIEDLANDER, J. P. (2017). *News and Notes on 2016 RIAA Music Industry Shipment and Revenue Statistics*. Washington, D.C.: Recording Industry Association of America.
- FRITH, S. (1992). 1973: A Year in Singles. En C. HEYLIN, *The Penguin Book of Rock & Roll Writing*. Londres: Penguin.
- FRITH, S. (2007). Music and Identity. En S. FRITH (Ed.), *Taking Popular Music Seriously: Selected Essays* (págs. 293-312). Burlington: Ashgate.
- FUNDACIÓN SGAE. (2017). *Anuario SGAE de las artes escénicas, musicales y audiovisuales*. Madrid: Fundación SGAE.
- GAIL, K., & PIAZZA, J. (2002). *The Academy Awards: The Complete History of Oscar*. Nueva York: Black Dog & Leventhal Publishers.
- GARRITY, B. (10 de julio de 2004). The Year of the Download. *Billboard*.
- GERBNER, G. (1967). Mass Communication and Human Communication Theory. En F. E. DANCE (Ed.), *Human Communication Theory: Original Essays* (págs. 40-60). Nueva York: Holt, Rinehart and Winston Inc.
- GERSHOM, P. R. (1991). *Music Videos and Television Commercials: A Comparison of Production Styles*. Bloomington: Indiana University Press.
- GIBSON, O. (17 de marzo de 2008). *Paolo Nutini Backs Puma Brand*. Recuperado el 26 de noviembre de 2015, de The Guardian: <http://www.theguardian.com/music/2008/mar/17/fashion.lifeandhealth>
- GIOIA, T. (17 de marzo de 2008). *Music Criticism Has Degenerated Into Lifestyle Reporting*. Recuperado el 26 de noviembre de 2015, de The Daily Beast: <http://www.theguardian.com/music/2008/mar/17/fashion.lifeandhealth>
- GLOOR, S. (2008). "Selling Out" Taken to New Levels: The Evolving Relationship Between Brands, Artists, and Record Labels. *Journal of the Music & Entertainment Industry Educators Association*, 8(1).
- GOLDMAN, A., & SPRINCHORN, E. (Edits.). (1988). *Wagner on Music and Drama: A Compendium of Richard Wagner's Prose Works*. Boston: Da Capo Press.
- GOODMAN, F. (1998). *The Mansion on the Hill*. Nueva York: Vintage Books.
- GORBMAN, C. (1987). *Unheard Melodies: Narrative Film Music*. Bloomington: Indiana University Press.
- GORN, G. (1982). The Effect of Music in Advertising on Choice Behavior: A Classical Conditioning Approach. *Journal of Marketing*, 46(1), 94-101.
- GRIFF, N. (30 de junio de 2010). *The Thriller Diaries*. Recuperado el 26 de noviembre de 2015, de Vanity Fair: <http://www.vanityfair.com/culture/2010/07/michael-jackson-thriller-201007>
- HALLORAN, M., & WHITE, T. A. (2008). Contemporary Songs and Recordings for Soundtracks. En M. HALLORAN (Ed.), *The Musician's*

- Business and Legal Guide (4th Edition)* (págs. 184-198). Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.
- HAMPP, A. (16 de septiembre de 2014). *Clear Channel Changes Name to iHeart Media*. Recuperado el 1 de diciembre de 2015, de Billboard: <http://www.billboard.com/articles/business/6251599/clear-channel-changesname-iheartmedia>
- HANSON, M. (2006). *Reinventing Music Video: Next Generation Directors, Their Inspiration and Work*. Burlington: Focal Press.
- HARDIN, G. (1968). The Tragedy of the Commons. *Science, New Series*, 162(3859 (Dec. 1968)), 1243-1248.
- HARGREAVES, D. J., McDONALD, R., & MIELL, D. (2005). How Do People Communicate Using Music? En D. J. HARGREAVES, R. McDONALD, & D. MIELL (Edits.), *Musical Communication* (págs. 1-26). Oxford: Oxford University Press.
- HARRIS, J. (27 de julio de 2009). *Don't Look Back*. Recuperado el 3 de diciembre de 2015, de The Guardian: <http://www.theguardian.com/music/2009/jun/27/music-writing-bangs-marcus>
- HASS, O. (2009). *Allgemeine Musikalische Zeitung*. Recuperado el 5 de diciembre de 2015, de Retrospective Index to Music Periodicals: <http://www.ripm.org/index.php?page=JournalInfo&ABB=ALZ>
- HASS, O. (2012). *Wöchentliche Nachrichten und Anmerkungen die Musik betreffend*. Recuperado el 2 de diciembre de 2015, de Retrospective Index to Music Periodicals: <http://www.ripm.org/index.php?page=JournalInfo&ABB=WNA>
- HASS, O. (2013). *Kritische Briefe über die Tonkunst*. Recuperado el 2 de diciembre de 2015, de Retrospective Index to Music Periodicals: <http://www.ripm.org/index.php?page=JournalInfo&ABB=KBR>
- HAY, C. (25 de diciembre de 1999). MTV Faces DOJ Investigation. *Billboard*, págs. 10, 89.
- HAY, C. (17 de febrero de 2001). Proper Role of Music TV Debated in U.S. *Billboard*, págs. 1, 68.
- HENDERSON, R. (2010). *American Musical Journal*. Recuperado el 2 de diciembre de 2015, de Retrospective Index to Music Periodicals: <http://www.ripm.org/index.php?page=JournalInfo&ABB=AMJ>
- Herbert v. Shanley Co., 242 U.S. 591 (Tribunal Supremo de los EE.UU. 22 de enero de 1917).
- HISTORY.COM. (2009a). *American Bandstand Goes National*. (A. Networks, Productor) Recuperado el 28 de noviembre de 2015, de History.com: <http://www.history.com/this-day-in-history/american-bandstand-goes-national>

- HISTORY.COM. (2009b). *MTV Unplugged Premieres*. (A+E Networks) Recuperado el 26 de octubre de 2015, de History.com: <http://www.history.com/this-day-in-history/mtv-unplugged-premieres>
- HISTORY.COM. (2010). *The Invention of the Internet*. (A+E Networks) Recuperado el 5 de diciembre de 2015, de History.com: <http://www.history.com/topics/inventions/invention-of-the-internet>
- HISTORY.COM. (2011). *The Music Video, Before Music Television*. Recuperado el 26 de noviembre de 2015, de History.com: <http://www.history.com/news/the-music-video-before-music-television>
- HOEBERICHTS, N. (junio de 2012). Music and Advertising: The Effect of Music in Television Commercials on Consumer Attitudes. Erasmus University of Rotterdam.
- HOEDEMAEKER, L., & KITSON, R. (2012). *The Euterpeiad, or Musical Intelligencer*. Recuperado el 2 de diciembre de 2015, de Retrospective Index to Music Periodicals: <http://www.ripm.org/index.php?page=JournalInfo&ABB=ETP>
- HURON, D. (1989). Music in Advertising: An Analytic Paradigm. *Musical Quarterly*, 73(4), 557-574.
- HURON, D. (2003). Is Music an Evolutionary Adaptation? En I. PERETZ, & V. J. ZATORRE (Edits.), *The Cognitive Neuroscience of Music* (págs. 57-78). Oxford: Oxford University Press.
- HUTCHISON, T., MACY, A., & ALLEN, P. (2010). *Record Label Marketing (2nd Edition)*. Oxford: Focal Press.
- IFPI. (2008). *Digital Music Report 2008*. International Federation of the Phonographic Industry, Londres.
- IFPI. (2015). *Recording Industry in Numbers 2014*. International Federation of the Phonographic Industry, Londres.
- IFPI. (2017a). *Conecting with Music - Music Consumer Insight Report*. International Federation of the Phonographic Industry, Londres.
- IFPI. (2017b). *Global Music Report 2017*. International Federation of the Phonographic Industry, Londres.
- iHEART MEDIA. (2018). *The company owns and operates 858 broadcast radio stations, serving more than 150 markets throughout the U.S.* Recuperado el 4 de marzo de 2018, de iHeart Media : <http://www.heartmedia.com/heartmedia/index>
- INSTAGRAM. (noviembre de 2017). *Instagram's 2017 Year in Review*. Recuperado el 10 de marzo de 2018, de Instagram: <https://instagram-press.com/blog/2017/11/29/instagrams-2017-year-in-review/>
- IYENGAR, S. S., & LEPPER, M. R. (2000). When Choice is Demotivating: Can One Desire Too Much of a Good Thing? *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(6), 995-1006.

- JANOWITZ, M. (1968). The Study of Mass Communication. En D. Sills (Ed.), *International Encyclopedia of the Social Sciences* (Vol. 3, págs. 41-53). Nueva York: Macmillan.
- JASINSKI, L. E. (2012). *The Handbook of Texas Music (2nd Edition)*. Denton: The Texas State Historical Association.
- JEFFREY, D., & PRIDE, D. (29 de enero de 1994). Majors Pan to Challenge MTV with Music Video Venture. *Billboard*.
- JENKINS, H. (22 de marzo de 2007). *Transmedia Storytelling 101*. Recuperado el 15 de enero de 2016, de Confessions of an Aca-Fan, The Official Weblog of Henry Jenkins: [http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia\\_storytelling\\_101.html](http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html)
- JENKINS, H. (2011 de agosto de 2011). *Transmedia 202: Further Reflections*. Recuperado el 15 de enero de 2016, de Confessions of an Aca-Fan, The Official Weblog of Henry Jenkins: [http://henryjenkins.org/2011/08/defining\\_transmedia\\_further\\_re.html](http://henryjenkins.org/2011/08/defining_transmedia_further_re.html)
- JOFRE, J. P. (15 de diciembre de 2017). *Noruega apaga la radio FM*. Recuperado el 4 de marzo de 2018, de ABC: [http://www.abc.es/sociedad/abci-noruega-apaga-radio-201712151839\\_noticia.html](http://www.abc.es/sociedad/abci-noruega-apaga-radio-201712151839_noticia.html)
- JOHNSTON, M. (12 de junio de 2008). *Live Nation's 360 Deals Are Making Some Higher-Ups A Bit Dizzy*. Recuperado el 14 de noviembre de 2015, de Idolator: <http://www.idolator.com/395956/live-nations-360-deals-are-making-somehigher-ups-a-bit-dizzy>
- JONES, P. (25 de diciembre de 1982). International 82. *Billboard*.
- JONES, S. (2002). The Intro: Popular Music, Media, and the Written Word. En S. JONES (Ed.), *Pop Music and the Press* (págs. 1-18). Philadelphia: Temple University Press.
- JONES, S., & FEATHERLY, K. (2002). Reviewing Rock Writing: Narratives of Popular Music Criticism. En S. JONES (Ed.), *Pop Music and the Press* (págs. 19-40). Philadelphia: Temple University Press.
- JOSIPOVIC, I. (1984). The Mass Media and Musical Culture. *International Review of the Aesthetics and Sociology of Music*, 15(1), 39-51.
- JUNG SING, B. (1992). *Allgemeine musikalische Zeitung, mit besonderer Rücksicht auf den österreichischen Kaiserstaat*. Recuperado el 2 de diciembre de 2015, de Retrospective Index to Music Periodicals: <http://www.ripm.org/index.php?page=JournalInfo&ABB=AMO>
- JUSLIN, P. N. (2001). Communicating Emotion in Music Performance: A Review and a Theoretical Framework. En P. N. JUSLIN, & J. A. SLOBODA (Edits.), *Music and Emotion* (págs. 309-340). Oxford: Oxford University Press.
- JUSLIN, P. N., & VÄSTFJÄLL, D. (2008). Emotional responses to music: The need to consider underlying mechanisms. *Behavioral and Brain Sciences*, 31, 559-621.

- KALO, T. (23 de febrero de 2018). *The View from DC*. Recuperado el 4 de marzo de 2018, de Medium: <https://medium.com/@artistrights-now/the-view-from-dc-e931fba73942>
- KANIZSA, G. (1955). Margini quasi-percettivi in campi con stimolazione omogenea. *Rivista di Psicologia*, 49(1), 7-30.
- KAPLAN, E. A. (1987). *Rocking Around the Clock: Music Television, Post-modernism and Consumer Cultures*. Londres: Routledge.
- KELLY, K. (4 de marzo de 2008a). *1,000 True Fans*. Recuperado el 2015 de noviembre de 2015, de The Technium: <http://kk.org/thetechnium/1000-true-fans/>
- KELLY, K. (27 de abril de 2008b). *The Case Against 1,000 True Fans*. Recuperado el 12 de noviembre de 2015, de The Technium: <http://kk.org/thetechnium/the-case-against/>
- KENDALL, R. A., & CARTERETTE, E. C. (1990). The Communication of Musical Expression. *Music Perception: An Interdisciplinary Journal*, 8(2), 129-163.
- KHARPAL, A. (23 de septiembre de 2015). *Facebook's Instagram Hits 400M Users, Beats Twitter*. Recuperado el 5 de diciembre de 2015, de CNBC: <http://www.cnbc.com/2015/09/23/instagram-hits-400-million-users-beatingtwitter.html>
- KICKSTARTER. (11 de marzo de 2018). *Estadísticas*. Recuperado el 11 de marzo de 2018, de Kickstarter: <https://www.kickstarter.com/help/stats>
- KIRK, E. K. (2001). *American Opera*. Chicago: University of Illinois Press.
- KITSON, R. (1989). *The Quarterly Musical Magazine and Review*. Recuperado el 2 de diciembre de 2015, de Retrospective Index to Music Periodicals: <http://www.ripm.org/index.php?page=JournalInfo&ABB=QMM>
- KING, M. (s.f.). *Benji Rogers of Pledgemusic – Industry Spotlight (vídeo)*. Recuperado el 13 de noviembre de 2015, de Berklee Online: <https://online.berklee.edu/music-business#>
- KING, M. (s.f.). *Online Music Marketing: Campaign Strategies, Social Media, and Digital Distribution*. Boston: Berklee College of Music.
- KOCH, T. (24 de junio de 2017). *Los principales investigados del 'caso rueda' de la SGAE y las televisiones*. Recuperado el 4 de marzo de 2018, de El País: [https://elpais.com/cultura/2017/06/22/actualidad/1498133179\\_607216.html](https://elpais.com/cultura/2017/06/22/actualidad/1498133179_607216.html)
- KRUGER, A. B. (2005). The Economics of Real Superstars: The Market of Rock Concerts in the Material World. *Journal of Labor Economics*, 23(1), 1-30.
- KRUGER, A. B. (12 de junio de 2013). *Land of Hope and Dreams: Rock and Roll, Economics, and Rebuilding the Middle Class (Conferencia*

- impartida en el Rock n' Roll Hall of Fame and Museum*). Recuperado el 5 de noviembre de 2015, de The White House: <<https://www.whitehouse.gov/blog/2013/06/12/rock-and-roll-economics-andrebuilding-middle-class>
- KUTTNER, R. (14 de abril de 2003). *Deregulation: Why Michael Powell is Wrong*. Recuperado el 5 de diciembre de 2015, de Bloomberg Businessweek: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2003-04-13/deregulation-why-michael-powell-is-wrong>
- LAFFERTY, J. (1 de diciembre de 2014). *Top 25 Facebook Pages: December 2014 – Could Cristiano Ronaldo be Facebook's Most Liked Person?* Recuperado el 5 de diciembre de 2015, de Social Times: <http://www.adweek.com/socialtimes/top-25-facebook-pages-december-2014-could-cristiano-ronaldo-be-facebooks-most-liked-person/301811>
- LALONDE, P. E. (2014). *Study Concerning Fair Compensation for Music Creators in the Digital Age*. International Council of Music Authors, Paris.
- LAMBIE, R. (20 de julio de 2012). *The hit films Hollywood studios didn't want*. Recuperado el 6 de noviembre de 2015, de Den of Geek: <http://www.denofgeek.com/movies/22058/the-hit-films-hollywood-studiosdidn%E2%80%99t-want>
- LAND, H. (mayo de 1957). Radio Study: The Storz Bombshell. *Television Magazine*, págs. 85-92.
- LANGER, S. K. (1942). *Philosophy in a New Key: A Study of the New Symbolism of Reason, Rite, and Art*. Cambridge: Harvard University Press.
- LASSWELL, H. D. (1960). The Structure and Function of Communication in Society. En W. SCHRAMM (Ed.), *Mass Communications (2nd edition): A Book of Readings* (págs. 215-228). Urbana: University of Illinois Press.
- LATHROP, T. (2003). *This Business of Music Marketing and Promotion*. Nueva York: Billboard Books.
- LAURENT, L. (8 de mayo de 2008). *Bertelsmann Finally Free Of Napster Blues*. Recuperado el 5 de diciembre de 2015, de Forbes: [http://www.forbes.com/2008/05/08/bertelsmann-media-napster-marketsequity-cx\\_ll\\_0508markets15.html](http://www.forbes.com/2008/05/08/bertelsmann-media-napster-marketsequity-cx_ll_0508markets15.html)
- LEHOCZKY, E. (2004). Indies Embracing "Piracy", Music file-sharing a marketing tool for smaller labels. *Crain's Chicago Business*, 27(6), pSB2-SB2. 1/2p. 1.
- LEINER, B. M., CERF, V. G., CLARK, D. D., KAHN, R. E., KLEINROCK, L., LYNCH, D. C., . . . WOLFF, S. (s.f.). *Brief History of the Internet*. Recuperado el 5 de diciembre de 2015, de The Internet Society: <http://www.internetsociety.org/internet/what-internet/history-internet/briefhistory-internet>

- LEVINE, R. (2012). *Free Ride: How Digital Parasites Are Destroying the Culture Business, and How the Culture Business Can Fight Back*. Nueva York: Anchor Books.
- LEVITIN, D. (2006). *This is Your Brain on Music: The Science of a Human Obsession*. Nueva York: Dutton.
- LIDNVALL, H. (30 de julio de 2010). *Behind the Music: Beyond Bertrand Lies a History of Plastic Performers*. Recuperado el 26 de noviembre de 2015, de The Guardian: <http://www.theguardian.com/music/musicblog/2010/jul/30/plastic-bertrand-millivanilli>
- LIEBOWITZ, S. J. (2006b). *An Economic Analysis of SOCAN Tariff 22*. Society of Composers, Authors and Music Publishers of Canada (SOCAN), Toronto.
- LIEBOWITZ, S. J. (2004). The Elusive Symbiosis: The Impact of Radio on the Record Industry. *Review of Economic Research on Copyright Issues*, 1(1), 93-118.
- LIEBOWITZ, S. J. (2006a). File-Sharing: Creative Destruction or just Plain Destruction? *The Journal of Law & Economics*, 49(1), 1-28.
- LIEBOWITZ, S. J. (septiembre de 2016). Why the Oberholzer-Gee/Strumpf Article on File Sharing Is Not Credible. *Econ Journal Watch*, 13(3), 373-396.
- LIFTON, D. (9 de mayo de 2014). *"I Saw Rock And Roll Future": The History of Bruce Springsteen and Jon Landau*. Recuperado el 3 de diciembre de 2015, de Ultimate Classic Rock: <http://ultimateclassicrock.com/bruce-springsteen-jonlandau/?trackback=tsmclip>
- LIMBACHER, J. L. (1974). *Film Music: From Violins to Video*. Metuchen: Scarecrow Press.
- LINDBERT, U., GUDMUNDSSON, G., MICHELSEN, M., & WEISETHAURNET, H. (2005). *Rock Criticism from the Beginning: Amusers, Bruisers, and Cool-Headed Cruisers*. Berna: Peter Lang International Academic Publishers.
- LIPSCOMB, S. D., & KENDALL, R. A. (1994). Perceptual Judgment of the Relationship Between Musical and Visual Components in Film. *Psychomusicology: A Journal of Research in Music Cognition*, 13(1-2), 60-98.
- LIPSCOMB, S. D., & TOLCHINSKY, D. E. (2005). The Role of Music Communication in Cinema. En D. MIELL, R. McDONALD, & D. HARGREAVES (Edits.), *Musical Communication* (págs. 383-404). Oxford,: Oxford University Press.
- LIPSHUTZ, L. (11 de marzo de 2015). *Will 'Empire' Mean More To The Music Industry Than 'Glee'?* Recuperado el 20 de noviembre de 2015, de Billboard: <http://www.billboard.com/articles/columns/pop-shop/6495221/empire-gleemusical-impact>

- LLOYD, W. F. (1833). *Two Lectures on the Checks to Population*. Oxford: Oxford University Press.
- LOITE, T. (14 de agosto de 2015). *Remembering Beatlemania 50 Years On*. Recuperado el 5 de diciembre de 2015, de The New York Times: <https://www.nytimes.com/2015/08/14/insider/remembering-beatlemania-50-years-on.html>
- LONG, P. (2012). *The History of the NME: High Times and Low Lives at the World's Most Famous Music Magazine*. Londres: Anova Books.
- LONGHURST, B. (2007). *Popular Music and Society (2nd Edition)*. Cambridge: Polity.
- MACINNIS, D. J., & PARK, C. W. (1991). The Differential Role of Characteristics of Music on High- and Low-Involvement Consumers' Processing of Ads. *Journal of Consumer Research*, 18, 161-173.
- MAIKI, J. (noviembre de 2012). *Soft Power Survey – 2012*. Recuperado el 3 de diciembre de 2015, de Monocle: <http://monocle.com/film/affairs/soft-power-survey-2012/>
- MALONE, J. C. (1990). *Theories of Learning: A Historical Approach*. Belmont: Wadsworth Publishing Company.
- MANLY, L. (5 de abril de 2005b). *As Satellite Radio Takes Off, It is Altering the Airwaves*. Recuperado el 1 de diciembre de 2015, de The New York Times: [http://www.nytimes.com/2005/04/05/us/satellite-radio-takes-off-altering-theairwaves.html?\\_r=0](http://www.nytimes.com/2005/04/05/us/satellite-radio-takes-off-altering-theairwaves.html?_r=0)
- MANLY, L. (31 de julio de 2005a). *How Payola Went Corporate*. Recuperado el 29 de noviembre de 2015, de The New York Times : [http://www.nytimes.com/2005/07/31/weekinreview/how-payola-went-corporate.html?\\_r=0](http://www.nytimes.com/2005/07/31/weekinreview/how-payola-went-corporate.html?_r=0)
- MANRIQUE, D. (9 de marzo de 2012). *Malos Tiempos para el Pop*. Recuperado el 28 de noviembre de 2015, de El País: [http://cultura.elpais.com/cultura/2012/03/08/television/1331240979\\_265322.html](http://cultura.elpais.com/cultura/2012/03/08/television/1331240979_265322.html)
- MARCUSE, H. (1970). *Five Lectures: Psychoanalysis, Politics and Utopia*. Londres: Beacon Press.
- MARSHALL, A. (1947). *Principles of Economics*. Nueva York: McMillan.
- MÁS-HERRERO, E., ZATORRE, R. J., RODRÍGUEZ-FORNELLS, A., & MARCO-PALLARÉS, J. (2014). Dissociation between Musical and Monetary Reward Responses in Specific Musical Anhedonia. *Current Biology*, 24, 699-704.
- MASSON, G. (17 de febrero de 2001). Competition with MTV Europe Heats Up. *Billboard*, págs. 1, 70.
- McBRIDE, S. (18 de marzo de 2005). Adjusting the Dial - Hit by iPod and Satellite: Radio Tries New Tune: Play More Songs. *The Wall Street Journal*, pág. A1.

- McCULLAUGH, J. (10 de octubre de 1981). MTV Cable Spurs Disk Sales of Artists Aired. *Billboard*, págs. 1, 68.
- McDONALD, D. (1957). A Theory of Mass Culture. En B. ROSENBERG, & D. M. WHITE (Edits.), *Mass Culture: The Popular Arts in America* (págs. 12-24). Nueva York: The Free Press.
- McGRATH, T. (1996). *The Making of a Revolution*. Nueva York: Running Press.
- McKENZIE, F. A. (1902). *The American Invaders*. Londres: Grant Richards.
- McLANE, D. (7 de julio de 1991). *How MTV Plays Around the World*. Recuperado el 27 de noviembre de 2015, de The New York Times: <http://www.nytimes.com/1991/07/07/arts/how-mtv-plays-around-the-world-945591.html>
- McLAREN, C., & PRELINGER, R. (1998). Salesnoise: The Convergence of Music and Advertising Timeline. *Stay Free! Magazine*(Fall 1998).
- McLEOD, K. (2001). \*1/2: A Critique of Rock Criticism in North America. *Popular Music*, 20(1), 47-60.
- McLUHAN, M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. Nueva York: McGraw- Hill.
- McPHEE, W. (1963). *Formal Theories of Mass Behavior*. Free Press: Glencoe.
- McQUAIL, D. (1985). *Introducción a la Teoría de la Comunicación de Masas (3ª edición)*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- McRAE, V. (1891). The Phonogram. *Official Organ of the Phonograph Companies of the United States*, 1.
- MEIJA, P. (10 de mayo de 2013). *Gatsby Soundtrack Beats On, Borne Back Ceaselessly Into Failure: The Splashy Soundtrack is an Unsatisfying Sampler*. Recuperado el 19 de noviembre de 2015, de Time Magazine: <http://entertainment.time.com/2013/05/10/gatsby-soundtrack-beats-on-borneback- ceaselessly-into-failure/>
- MICROSOFT DEVICES TEAM. (26 de noviembre de 2012). *The Amazing History of the Music Video*. Recuperado el 26 de noviembre de 2015, de Windows.com: <https://blogs.windows.com/devices/2012/11/26/the-amazing-history-of-themusic-video/>
- MIDDLESTADT, S. E., FISHBEIN, M., & CHAN, D. K.-S. (1994). The Effect of music on Brand Attitudes: Affect- or Belief-Based Change? En E. M. CLARK, T. C. BROCK, & D. W. STEWART (Edits.), *Attention, Attitude, and Affect in Responses to Advertising* (págs. 149-168). Hillsdale: Lawrence Earlbaum Associate, Publishers.
- MILL, J. S. (1969). *On Liberty*. Londres: Oxford University Press.
- MINISTERIO DE EDUCACIÓN. (s.f.). *Media – Radio*. Recuperado el 28 de noviembre de 2015, de Ministerio de Educación: <http://recursos.cnice.mec.es/media/radio/bloque1/pag3.html>

- MIT. (27 de agosto de 2014). *Revolution in Progress: The Networked Economy*. Recuperado el 5 de noviembre de 2015, de MIT Technology Review: <http://www.technologyreview.com/view/530241/revolution-in-progress-thenetworked-economy/>>
- MOLINO, J. (2000). Toward an Evolutionary Theory of Music and Language. En N. L. WALLIN, B. MERKER, & S. BROWN (Edits.), *The Origins of Music* (págs. 165-176). Cambridge: MIT Press.
- MORRIS, S. (9 de junio de 2017a). *Most Liked Facebook Page*. Recuperado el 10 de marzo de 2018, de BirdSong Analytics: <https://www.birdsonganalytics.com/blog/2017/06/09/most-liked-facebook-page/>
- MORRIS, S. (2 de junio de 2017b). *Who has the Most Twitter Followers?* Recuperado el 10 de marzo de 2018, de BirdSong Analytics: <https://www.birdsonganalytics.com/blog/2017/06/02/who-has-the-most-twitter-followers/>
- MORRIS, S. (24 de enero de 2018b). *100 Most Followed Instagram Accounts*. Recuperado el 10 de marzo de 2018, de BirdSong Analytics: <https://www.birdsonganalytics.com/blog/2018/01/24/100-most-followed-instagram-accounts/>
- MURPHY, G. (2015). *Cowboys and Indies: The Epic Story of the Record Industry*. Londres: Serpent's Tail.
- MURRAY, C. S. (20 de octubre de 2000). *A tale of Two Rock Critics*. Recuperado el 3 de diciembre de 2015, de The Guardian: <http://www.theguardian.com/film/2000/oct/20/culture.features>
- MUSIC WEEK. (s.f.). *About Us*. Recuperado el 2 de diciembre de 2015, de Music Week: <http://www.musicweek.com/info/about-us>
- NASDAQ. (2011). *Search Cost Definition*. Recuperado el 10 de noviembre de 2015, de Nasdaq Financial Glossary: <http://www.nasdaq.com/investing/glossary/s/search-costs>
- NEER, R. (2001). *FM The Rise and Fall of Rock Radio*. Nueva York: Villard Books.
- NEGUS, K. (1999). *Music Genres and Corporate Cultures*. Londres: Routledge.
- NIELSEN (14 de agosto de 2012). *Music Discovery Still Dominated by Radio, Says Nielsen Music 360 Report*. Recuperado el 5 de diciembre de 2015, de Nielsen: <http://www.nielsen.com/us/en/press-room/2012/music-discovery-stilldominated-by-radio--says-nielsen-music-360.html>
- NIELSEN. (2012). *Music 360<sup>o</sup> Report 2012*. Nueva York: Nielsen.
- NIELSEN. (2017). *Music 360<sup>o</sup> Report 2017*. Nueva York: Nielsen.
- NME. (20 de octubre de 2010). *The 50 Best Selling Albums Ever*. Recuperado el 26 de noviembre de 2015, de New Musical Express:

- <http://www.vanityfair.com/culture/2010/07/michael-jackson-thriller-201007>
- NOAH. (12 de junio de 2008). *Live Nation's 360 Deals Are Making Some Higher-Ups A Bit Dizzy*. Recuperado el 14 de noviembre de 2015, de Idolator: <http://www.idolator.com/395956/live-nations-360-deals-are-making-some-higher-ups-a-bit-dizzy>
- NORMAN, P. (1974). *Rod Stewart: The Familiar Face*. Recuperado el 5 de diciembre de 2015, de Sunday Times: <https://www.rocksbackpages.com/Library/Article/rod-stewart-the-familiar-face>
- NORMAN, P. (2000). *Rod Forsaken*. Recuperado el 5 de diciembre de 2015, de Sunday Times: <http://www.rocksbackpages.com/Library/Article/rod-stewart-rod-forsaken>
- NORTH, A. C., MACKENZIE, L. C., LAW, R. M., & HARGREAVES, D. J. (2004). The Effects of Musical and Voice "Fit" on Responses to Advertisements. *Journal of Applied Social Psychology*, 34(8), 1675-1708.
- NYE, J. S. (2004). *Soft Power: The Means of Success in World Politics*. Nueva York: Public Affairs.
- O.M. (23 de marzo de 2012). *Disney's John Carter: The Biggest Flop Ever?* Recuperado el 6 de noviembre de 2015, de The Economist: <http://www.economist.com/blogs/prospero/2012/03/disneys-john-carter>
- OBERHOLZER-GEE, F., & STRUMPF, K. (2007). The Effect of File Sharing on Record Sales: An Empirical Analysis. *Journal of Political Economy*, 115(1), 1-42.
- O'MALLEY-GREENBURG, Z. (31 de octubre de 2013). *Top-Earning Dead Musicians 2013*. Recuperado el 13 de noviembre de 2015, de Forbes: <http://www.forbes.com/sites/zackomalleygreenburg/2013/10/31/top-earning-dead-musicians-2013/>
- O'MALLEY-GREENBURG, Z. (16 de abril de 2015). *Amanda Palmer Uncut: The Kickstarter Queen On Spotify, Patreon And Taylor Swift*. Recuperado el 13 de noviembre de 2015, de Forbes: <http://www.forbes.com/sites/zackomalleygreenburg/2015/04/16/amandapalmer-uncut-the-kickstarter-queen-on-spotify-patreon-and-taylor-swift/>
- OLSEN, D. G. (2002). Salient Stimuli in Advertising: The Effect of Contrast Interval Length and Type on Recall. *Journal of Experimental Psychology: Applied*, 8(3), 168-179.
- OPEN CULTURE. (20 de septiembre de 2011). *The Birth of Film: 11 Firsts in Cinema*. Recuperado el 17 de noviembre de 2015, de Open Culture: [http://www.openculture.com/2011/09/the\\_birth\\_of\\_film\\_11\\_firsts\\_in\\_cinema.html](http://www.openculture.com/2011/09/the_birth_of_film_11_firsts_in_cinema.html)
- OSTROFF, J. (2015 de febrero de 2015). *Max Martin Just Won His First Grammy After 54 Top 10 Songs (20 More Than The Beatles)*. Re-

- cuperado el 21 de octubre de 2015, de Huffington Post Canada: [http://www.huffingtonpost.ca/2015/02/09/max-martingrammy\\_n\\_6249984.html](http://www.huffingtonpost.ca/2015/02/09/max-martingrammy_n_6249984.html)
- OTAOLA GONZÁLEZ, P. (2012). La Música Pop en la España Franquista: Rock, Ye-Ye y Beat en la Primera Mitad de los años 60. *ILCEA*, 16.
- OWSINSKI, B. (2013). *Social Media Promotion for Musicians: The Manual for Marketing Yourself, Your Brand and Your Music Online*. Burbank: Bobby Owsinsky Media Group.
- OXFORD DICTIONARIES. (s.f.). *Media (definición)*. Recuperado el 10 de diciembre de 2015, de Oxford Advanced Learner's Dictionary: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/media>
- PÉREZ PORTO, J., & MERINO, M. (2013). *Definición de Sitio Web*. Recuperado el 5 de diciembre de 2015, de Definición.de: <http://definicion.de/sitio-web/>
- PAGE, W., & CAREY, C. (2011). Adding Up the UK Music Industry in 2010. *Economic Insight*(23), 1-10. Recuperado el 5 de diciembre de 2015, de Economic Insight: <https://www.prsformusic.com/-/media/files/prs-for-music/research/economic-insight-23-adding-up-the-uk-music-industry-for-2010.ashx?la=en&hash=5632EC41E15A83CF C2AE5FA43DC00DA8760971E0>
- PAGE, W., & GARLAND, E. (2008). In Rainbows, on Torrents. *Economic Insight*(10), 1-5. Recuperado el 5 de diciembre de 2015, de Economic Insight: <https://www.prsformusic.com/-/media/files/prs-for-music/research/economic-insight-10-in-rainbows-on-torrents.ashx?la=en&hash=9BF82F5BCA2DAA9EA0CA3D18EE3D39E1FFA023EA>
- PAGE, W., & GARLAND, E. (2009b). Adding Up de Music Industry for 2008. *Economic Insight*(15), 1-7. Recuperado el 5 de diciembre de 2015, de Economic Insight: <https://www.prsformusic.com/-/media/files/prs-for-music/research/economic-insight-15-adding-up-the-music-industry-for-2008.ashx?la=en&hash=0B385A31C9F8F302A982ED8FA6BBB9397A32DEC3>
- PAGE, W., & GARLAND, E. (2009a). The Long Tail of P2P. *Economic Insight*(14), 1-8. Recuperado el 28 de noviembre de 2015, de Economic Insight: <https://www.prsformusic.com/-/media/files/prs-for-music/research/economic-insight-14-the-long-tail-of-p2p.ashx?la=en&hash=E60A0106A1890DF49C6D103766BF354C37069133>
- PANDORA. (s.f.). *About Pandora*. Recuperado el 5 de diciembre de 2015, de Pandora: <http://www.pandora.com/about>
- PARK, W. C., & YOUNG, M. S. (1986). Consumer Response to Television Commercials: The Impact of Involvement and Background Music on Brand Attitude Formation. *Journal of Marketing Research*, 23(1), 11-24.

- PARSONS, L. (8 de enero de 2014). *8 Mind-Blowing Facts About Music Business in Japan*. Recuperado el 25 de noviembre de 2015, de Hyperbot.com: <http://www.hypebot.com/hypebot/2014/01/8-mind-blowing-facts-about-musicbusiness-in-japan.html>
- PASSMAN, D. E. (2012). *All You Need to Know About the Music Business (8th edition)*. New York: Free Press.
- PATERSON, J. (s.f.). *A Brief History of Film Music*. Recuperado el 20 de noviembre de 2015, de Mfiles.co.uk: <http://www.mfiles.co.uk/film-music-history.htm>
- PAVLOV, I. P. (1960). *Conditioned Reflexes: An Investigation of the Physiological Activity of the Cerebral Cortex*. Mineola: Dover Publications Inc.
- PEOPLES, G. (18 de febrero de 2011). *Business Matters: 75,000 Albums Released in U.S. in 2010 – Down 22% from 2009*. Recuperado el 31 de octubre de 2015, de Billboard: <http://www.billboard.com/biz/articles/news/1179201/business-matters-75000-albums-released-in-us-in-2010-down-22-from-2009>
- PEOPLES, G. (19 de agosto de 2015). *How 'Playola' Is Infiltrating Streaming Services: Pay for Play Is 'Definitely Happening'*. Recuperado el 5 de diciembre de 2015, de Billboard: <http://www.billboard.com/biz/articles/news/digital-and-mobile/6670477/howplayola-is-infiltrating-streaming-services-pay-for>
- PERRONE, P. (9 de julio de 2012). *Museums Are Now the Place for Music Journalism*. Recuperado el 2 de diciembre de 2012, de The Guardian: <http://www.independent.co.uk/arts-entertainment/music/features/museumsare-now-the-place-for-music-journalism-7923191.html>
- PETERS, J.-J. (2000). *A History of Television, European Broadcasting Association*. Recuperado el 27 de noviembre de 2015, de European Broadcasting Association: [http://www.ebu.ch/dvb\\_articles/dvb\\_tv-history.htm](http://www.ebu.ch/dvb_articles/dvb_tv-history.htm)
- PETTY, R. E. (1981). *Attitudes and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches*. Boulder: Westview Press.
- PETTY, R. E., & CACCIOPPO, J. T. (1986). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123-205.
- PHAM, A. (6 de febrero de 2013). *iTunes Crosses 25 Billion Songs Sold, Now Sells 21 Million Songs a Day*. Recuperado el 5 de diciembre de 2015, de Billboard: <http://www.billboard.com/biz/articles/news/1538108/itunes-crosses-25-billion-songs-sold-now-sells-21-million-songs-a-day>

- PHILIPS, C. (30 de mayo de 1991). *The Accidental Chart Revolution - Pop music: Billboard's new method of tracking sales is a byproduct of a once-rival market research system*. Recuperado el 7 de noviembre de 2015, de Los Angeles Times: [http://articles.latimes.com/1991-05-30/entertainment/ca-3677\\_1\\_marketresearch-system](http://articles.latimes.com/1991-05-30/entertainment/ca-3677_1_marketresearch-system)
- PHILIPS, C. (26 de marzo de 1996). *Judge Dismisses Payola Charges Against Record Promoter Isgro*. Recuperado el 29 de noviembre de 2015, de Los Angeles Times: [http://articles.latimes.com/1996-03-26/business/fi-51333\\_1\\_record-promoter](http://articles.latimes.com/1996-03-26/business/fi-51333_1_record-promoter)
- PIERCE, D. (3 de mayo de 2017). *The Secret Hit-Making Power of the Spotify Playlist*. Recuperado el 10 de marzo de 2018, de Wired Magazine: <https://www.wired.com/2017/05/secret-hit-making-power-spotify-playlist/>
- PINKER, S. (1997). *How the Mind Works*. Londres: Allen Lane.
- PLANAS REGO, D. (7 de octubre de 2013). *We've turned 5 - here's our story so far!* Recuperado el 6 de noviembre de 2015, de Spotify News: <https://news.spotify.com/us/2013/10/07/the-spotify-story-so-far/>
- POLLSTAR. (s.f.). *About Us*. Recuperado el 2 de diciembre de 2015, de Pollstar.com: <http://www.pollstar.com/about.aspx>
- POMERANTZ, J. R. (1981). Perceptual Organization in Information Processing. En M. KUBOVY, & J. R. POMERANTZ (Edits.), *Perceptual Organization* (págs. 181-211). Hillsdale: Earlbaum.
- POWERS, D. (2009). Bye Bye Rock: On the Possibility of an Ethics of Rock Criticism. *Journalism Studies*, 10(3), 322-336.
- PRENDERGAST, R. (1992). *Film Music: A Neglected Art*. Nueva York: W.W. Norton and Co.
- PRICE, R. (s.f.). *The Legendary Cash Box Magazine Charts*. Recuperado el 2 de diciembre de 2015, de Cash Box Magazine: <http://50.6.195.142/archives.htm>
- PRUITT, S. (3 de octubre de 2014). *The Lumière Brothers, Pioneers of Cinema*. Recuperado el 17 de noviembre de 2015, de History.com: <http://www.history.com/news/the-lumiere-brothers-pioneers-of-cinema>
- REAL ACADEMIA DE LA LENGUA ESPAÑOLA. (2014). *Diccionario de la Lengua Española (23ª edición)*. Madrid: Espasa.
- RIAA. (2005). *Yearend Statistics*. Recording Industry Association of America, Washington, D.C.
- RIAJ. (2017). *RIAJ Yearbook 2016: Statistics Trends, The Recording Industry in Japan 2016*. Recording Industry Association of Japan, Tokyo.

- RODMAN, R. W. (s.f.). *Television Music*. Recuperado el 28 de noviembre de 2015, de Oxford Music Online: [http://www.oxfordmusiconline.com/public/page/Television\\_music](http://www.oxfordmusiconline.com/public/page/Television_music)
- ROGERS, S. (1 de septiembre de 2014). Bonding to Music: Why Do We Like What We Like? *Conferencia impartida en el Berklee College of Music*. Valencia.
- ROSE, F. (20 de diciembre de 2007). *Secret Websites, Coded Messages: The New World of Immersive*. Recuperado el 15 de enero de 2016, de Wired Magazine: <http://www.wired.com/2007/12/ff-args/>
- ROSEN, S. (1981). The Economics of Superstars. *The American Economic Review*, 71(5), 845-858.
- ROUSSEAU, J.-J. (1781). *Essai sur l'Origine des Langues*. Paris: Flammarion.
- ROY, W. G. (2002). Aesthetic Identity, Race, and American Folk Music. *Qualitative Sociology*, 25(3), 459-469.
- RUIZ ÁLVAREZ, L. E. (2000). *Obras pioneras del cine mudo*. Bilbao: Mensajero.
- SADJEDY, V., & KITSON, R. (2014). *The Musical Magazine*. Recuperado el 2 de diciembre de 2015, de Retrospective Index to Music Periodicals: <http://www.ripm.org/?page=JournalInfo&ABB=MMA>
- SALGANIK, M. J., & WATTS, D. J. (2009). Web-Based Experiments for the Study of Collective Social Dynamics in Cultural Markets. *Topics in Cognitive Science*, 1, 439-468.
- SAN JOSÉ, A. (17 de junio de 2009). *La Prensa Musical en España*. Recuperado el 2 de diciembre de 2015, de Mariskal Rock: <http://mariskal-rock.com/index.php/2009/06/17/la-prensa-musical-en-espana/>
- SANBURN, J. (3 de febrero de 2012). *Advertising Killed the Radio Star: How Pop Music and TV Ads Became Inseparable*. Recuperado el 25 de noviembre de 2015, de Time Magazine: <http://business.time.com/2012/02/03/advertising-killed-the-radio-star-how-popmusic-and-tv-ads-became-inseparable/>
- SANJEK, D. (1997). Funkentelechy vs. the Stockholm Syndrome: The Place of Industrial Analysis en Popular Music Studies. *Popular Music and Society*, 21(1), 73-92.
- SANJEK, R. (1996). *Pennies from Heaven*. Cambridge: Da Capo Press.
- SAXE, F. (30 de septiembre de 2000). Study Finds Fewer Radio Owners since 1996. *Billboard*, págs. 9,30.
- SCHAINDLIN, J. (1955). Don't Shoot the Piano Player. *Film Music*(enero-febrero 1955), págs. 14-15.
- SCHWARTZ, B. (2004). *The Paradox of Choice*. Nueva York: Harper Perennial.

- SCOLARI, C. A. (2013). *Narrativas Transmedia. Cuando todos los Medios Cuentan*. Bilbao: Ediciones Deusto.
- SCOTT, A. (3 de julio de 2011). *Herbold on Bill Gates, Microsoft, Leadership (podcast)*. Recuperado el 25 de noviembre de 2015, de Business Journal: <http://www.bizjournals.com/seattle/blog/techflash/2011/07/podcast-herbold-onbill-gates-microsoft.html>
- SEABROOK, J. (2015). *The Song Machine: Inside the Hit Factory*. Nueva York: W.W. Norton & Company.
- SEGAL, D. (3 de mayo de 2014). *The Great Unwatched*. Recuperado el 26 de noviembre de 2015, de The New York Times: <http://www.nytimes.com/2014/05/04/business/the-great-unwatched.html>
- SESSIONS, R. (1979). The New Musical Horizon. En R. SESSIONS, & E. T. CONE (Edits.), *Roger Session on Music: Collected Essays* (págs. 45-52). Princeton: Princeton University Press.
- SHAPTER, A., RASMUSSEN, J. (Escritores), & SHAPTER, A. (Dirección). (2006). *Before the Music Dies (Documental)* [Película].
- SHAW, Z. (13 de noviembre de 2013). *Crowdfunding is Not an Experiment: Why Pledge Music Matters*. Recuperado el 15 de noviembre de 2015, de Mediapocalypse: <http://www.mediapocalypse.com/why-pledge-music-matters/>
- SHULER, R. (2005). *How Does the Internet Work?* Recuperado el 5 de diciembre de 2015, de Theshulers.com: [http://www.theshulers.com/whitepapers/internet\\_whitepaper/](http://www.theshulers.com/whitepapers/internet_whitepaper/)
- SIRIUS XM. (2018). *Corporate Overview*. Recuperado el 4 de marzo de 2018, de Sirius XM: [https://www.siriusxm.com/corporate?intcmp=GN\\_FOOTER\\_NEW\\_AboutSiriusXM\\_CorporateInfo](https://www.siriusxm.com/corporate?intcmp=GN_FOOTER_NEW_AboutSiriusXM_CorporateInfo)
- SISARIO, B. (20 de enero de 2006). *Still Fighting for the Right to His Voice*. Recuperado el 4 de marzo de 2018, de The New York Times: [http://www.nytimes.com/2006/01/20/arts/music/20wait.html?\\_r=0](http://www.nytimes.com/2006/01/20/arts/music/20wait.html?_r=0)
- SIVULKA, J. (2012). *Soap, Sex, and Cigarettes: A Cultural History of American Advertising (2nd Edition)*. Boston: Wadsworth Cengage Learning.
- SLATER, P. (1980). *Origin and Significance of the Frankfurt School: A Marxist Perspective*. Londres: Routledge & Kegan Paul.
- SMITH, A. (2004). *Investigación de la Naturaleza y Causas de la Riqueza de las Naciones (edición de 2004)*. Buenos Aires: Longseller.
- SMITH, G. A. (10 de julio de 2013). *Airwaves carry US Culture to Unintended Audience*. Recuperado el 28 de noviembre de 2015, de United States Army: <http://www.army.mil/mobile/article/?p=107168>
- SPOTIFY PRESS. (31 de diciembre de 2017). *About*. Recuperado el 11 de marzo de 2018, de Spotify: <https://press.spotify.com/es/about/>

- STEARNS, M. W. (14 de julio de 1956). Is Jazz Good Propaganda? *Saturday Review*, págs. 28-31.
- STRAUSS, N. (29 de mayo de 2003). *Apple Finds a Route for Online Music Sales*. Recuperado el 13 de noviembre de 2015, de The New York Times: <http://www.nytimes.com/2003/05/29/arts/the-pop-life-apple-finds-a-route-foronline-music-sales.html>
- STRICKLER, Y. (24 de julio de 2009). *Kickstarter and the 1,000 True Fans*. Recuperado el 12 de noviembre de 2015, de Kickstarter Blog: <https://www.kickstarter.com/blog/kickstarter-and-the-1-000-true-fans>
- SWASH, R. (2 de noviembre de 2009). *MTV's Revolutionary Hour on the Berlin Wall*. Recuperado el 4 de marzo de 2018, de The Guardian: <https://www.theguardian.com/media/2009/nov/02/mtv>
- SWENEY, M. (7 de marzo de 2018). *NME to close print edition after 66 years*. Recuperado el 10 de marzo de 2018, de The Guardian: <https://www.theguardian.com/media/2018/mar/07/nme-ceases-print-edition-weekly-music-magazine>
- SWIFT, T. (7 de julio de 2014). *For Taylor Swift, the Future of Music Is a Love Story*. Recuperado el 5 de diciembre de 2015, de The Wall Street Journal: <http://www.wsj.com/articles/for-taylor-swift-the-future-of-music-is-a-love-story-1404763219>
- TANNENBAUM, R., & MARKS, C. (2012). *I Want My MTV: The Uncensored Story of the Music Video Revolution*. Nueva York: Plume.
- THE BRITISH LIBRARY. (s.f.). *Gutenberg Bible: The Basics*. Recuperado el 1 de diciembre de 2015, de The British Library: <http://www.bl.uk/treasures/gutenberg/basics.html>
- THE ECONOMIST. (20 de noviembre de 2009). A World of Hits. *The Economist*.
- THE NEW YORK TIMES. (20 de enero de 2006). *Still Fighting for the Right to His Voice*. Recuperado el 26 de noviembre de 2015, de The New York Times: [http://www.nytimes.com/2006/01/20/arts/music/20wait.html?\\_r=0](http://www.nytimes.com/2006/01/20/arts/music/20wait.html?_r=0)
- THE POP HISTORY DIG. (s.f.). *Michael & McCartney*. Recuperado el 26 de noviembre de 2015, de The Pop History Dig: <http://www.pophistorydig.com/topics/tag/paul-mccartney-michael-jacksonfeud/>
- THE TELEGRAPH. (s.f.). *Twitter Top 20: Most Followers*. Recuperado el 5 de diciembre de 2015, de The Telegraph: <http://www.telegraph.co.uk/technology/twitter/10428018/Twitter-top-20-mostfollowers.html>
- THE TRICHORDIST. (15 de enero de 2018). *2017 Streaming Price Bible! Spotify per Stream Rates Drop 9%, Apple Music Gains Marketshare of Both Plays and Overall Revenue*. Recuperado el 11 de marzo de 2018,

- de The Trichordist: <https://thetrichordist.com/2018/01/15/2017-streaming-price-bible-spotify-per-stream-rates-drop-9-apple-music-gains-marketshare-of-both-plays-and-overall-revenue/>
- THOMAS, T. (1991). *Film Score: the Art and Craft of Movie Music*. Burbank: Riverwood Press.
- Thorn EMI/Virgin Music, IV/M.202 (Comisión Europea 1992 de abril de 1992).
- TOM, G. (1995). Classical Conditioning of Unattended Stimuli. *12*(1), 79-87.
- TOMKINS, T. (2010). The Impact of Late Night Television Musical Performances on the Sale of Recorded Music. *Journal of the Music & Entertainment Industry Educators Association*, *10*(1), 39-58.
- TRAINOR, L. J., & SCHMIDT, L. A. (2003). Processing Emotions Induced by Music. En I. PERETZ, & R. J. ZATORRE (Edits.), *The Cognitive Neuroscience of Music* (págs. 310-324). Oxford: Oxford University Press.
- TRUST, G. (20 de marzo de 2015). 'Glee' Graduates at the Head of the Class on Billboard Hot 100. Recuperado el 20 de noviembre de 2015, de Billboard: <http://www.billboard.com/articles/chart-beat/6509293/glee-graduates-head-ofthe-class-hot-100>
- UK MUSIC. (2013). *The Economic Contribution of the Core UK Music Industry in 2012*. UK Music, Londres.
- US COPYRIGHT OFFICE. (2010). *Mechanical License Royalty Rate*. US Copyright Office, Washington, D.C. Obtenido de US Copyright Office: <http://www.copyright.gov/licensing/m200a.pdf>
- US STATE DEPARTMENT. (s.f.a). *The Media in the United States: Magazines*. Recuperado el 1 de diciembre de 2015, de US State Department: <http://usa.usembassy.de/media-magazines.htm>
- US STATE DEPARTMENT. (s.f.b). *The Media in the United States: Newspapers*. Recuperado el 1 de diciembre de 2015, de US State Department: <http://usa.usembassy.de/media-newspapers.htm>
- VARÈSE, E., & WENG-CHUNG, C. (1966). The Liberation of Sound. *5*(1), 11-19.
- VINER, B. (11 de febrero de 2011). *The man who rejected the Beatles*. Recuperado el 6 de noviembre de 2015, de The Independent: <http://www.independent.co.uk/arts-entertainment/music/news/the-man-whorejected-the-beatles-6782008.html>
- VOGEL, H. V. (2011). *Entertainment Industry Economics: A Guide for Financial Analysis (8th Edition)*. Cambridge: Cambridge University Press.
- VOSTEEN, A. (2001). *Neue Zeitschrift für Musik*. Recuperado el 2 de diciembre de 2015, de Retrospective Index to Music Periodicals: <http://www.ripm.org/index.php?page=JournalInfo&ABB=NZM>

- WADELL, R. (11 de marzo de 2000). SFX/Clear Channel Concerns Raised. *Billboard*, págs. 1, 83.
- WAKIN, D. J. (17 de mayo de 2007). *Met Opera to Expand Simulcasts in Theaters*. Recuperado el 6 de noviembre de 2015, de The New York Times: [http://www.nytimes.com/2007/05/17/arts/music/17broa.html?\\_r=0](http://www.nytimes.com/2007/05/17/arts/music/17broa.html?_r=0)
- WALLACE DAVIDSON, M. (2012). *Boston Musical Gazette*. Recuperado el 2 de diciembre de 2015, de Retrospective Index to Music Periodicals: <http://www.ripm.org/index.php?page=JournalInfo&ABB=BMG>
- WANG, P. (2012). Music and Advertising. The Influence of Advertising and the Media on the Development of the Music Industry in the USA. *Music and Advertising*, 1(1), 21-43.
- WATSON, D., & TELLEGEN, A. (1998). Toward a Consensual Structure of Mood. *Psychonomic Bulletin*, 98(2), 219-235.
- WEISBARD, E. (2014). *How Top 40 Radio Democratized Music*. Chicago: The University of Chicago Press.
- WENNER, J. (9 de noviembre de 1967). *A Letter from the Editor*. Recuperado el 18 de febrero de 2018, de Rolling Stone: <https://www.rollingstone.com/coverwall/1967>
- WETE, B. (7 de mayo de 2013). *The 10 Best Charting Movie Soundtracks Ever: 'Saturday Night Fever,' 'Purple Rain' and More*. Recuperado el 20 de noviembre de 2015, de Billboard: <http://www.billboard.com/articles/columns/pop-shop/1560772/the-10-bestcharting-movie-soundtracks-ever-saturday-night-fever?page=0%2C0>
- WHITTALL, A. (s.f.). *Leitmotif*. Recuperado el 19 de noviembre de 2015, de The New Grove Dictionary of Music and Musicians: <http://www.oxfordmusiconline.com/public/>
- WICE, N. (abril de 1992). How Nirvana Made It. *Spin Magazine*, págs. 58-59.
- WIKIPEDIA CONTRIBUTORS. (19 de diciembre de 2017). *Tragedia de los comunes*. Recuperado el 25 de febrero de 2018, de Wikipedia, The Free Encyclopedia: [https://es.wikipedia.org/wiki/Tragedia\\_de\\_los\\_comunes](https://es.wikipedia.org/wiki/Tragedia_de_los_comunes)
- WIKIPEDIA CONTRIBUTORS. (22 de febrero de 2018). *Transmedia Storytelling*. Recuperado el 10 de marzo de 2018, de Wikipedia, The Free Encyclopedia: [https://en.wikipedia.org/wiki/Transmedia\\_storytelling](https://en.wikipedia.org/wiki/Transmedia_storytelling)
- WIKIQUOTE. (15 de abril de 2014). *Victor Hugo*. Recuperado el 20 de noviembre de 2015, de Wikiquote: La colección libre de citas y frases célebres: [https://es.wikiquote.org/wiki/Victor\\_Hugo](https://es.wikiquote.org/wiki/Victor_Hugo)
- WILLIAMS, K. (2003). *Why I (Still) Want My MTV: Music Video and Aesthetic Communication*. Nueva York: Hampton Press.

- WILLIAMS, M. (13 de diciembre de 1989). *MTV's Short Takes Define a New Style*. Recuperado el 26 de noviembre de 2015, de The Washington Post: <https://www.washingtonpost.com/archive/politics/1989/12/13/mtvs-short-takesdefine-a-new-style/b2134283-89a3-47fb-877d-2fba60da4239/>
- WINKLER, M. (1951). The Origins of Film Music. *Films in Review*, 2(34).
- WYMAN, B. (14 de octubre de 2015). *How to Calculate Musical Sellouts*. Recuperado el 26 de noviembre de 2015, de The Washington Post: <http://www.washingtonpost.com/wpdyn/content/article/2007/10/12/AR2007101200496.html?sid=ST2007101201779>
- YOUTUBE. (13 de febrero de 2018). *Most Viewed Videos of All Time (Over 375 Million Views)*. Recuperado el 10 de marzo de 2018, de YouTube: [https://www.youtube.com/playlist?list=PLirAqAtl\\_h2r-5g8xGajEwdXd3x1sZh8hC](https://www.youtube.com/playlist?list=PLirAqAtl_h2r-5g8xGajEwdXd3x1sZh8hC)
- YOUTUBE. (2018). *YouTube for Press*. Recuperado el 10 de marzo de 2018, de YouTube: <https://www.youtube.com/yt/about/press/>





**MANTÉNGASE INFORMADO  
DE LAS NUEVAS PUBLICACIONES**

**Suscríbase gratis  
al boletín informativo  
[www.dykinson.com](http://www.dykinson.com)**

**Y benefíciense de nuestras ofertas semanales**