



Juan Ramón González Carreño
Trabajo de Fin de Grado
Publicidad y Relaciones Públicas
2016/2017

Índice.

1.Introducción.....	4
2.Palabras clave.....	5
3.Marco teórico.....	6
4.Planteamiento de los objetivos y metodología empleada.....	10
5.Desarrollo de los objetivos.....	11
5.1. Revisión.....	11
5.1.1. Años 60.....	11
5.1.2. Años 70.....	15
5.1.3. Años 80.....	19
5.1.4. Años 90.....	23
5.1.5. Siglo XXI.....	25
5.2. Capacidad de los medios para influir en el mensaje.....	32
5.3. ¿Son las ventas un indicador de calidad?.....	36
5.4. Rendimiento del soporte audiovisual.....	37
6.Conclusiones.....	38
7.Revisión bibliográfica.....	40

1.Introducción

La elección del tema de este Trabajo de Fin de Grado surge de la búsqueda de razones y causas del enorme cambio que ha acontecido en la industria musical a la hora de vender su producto. El fin es hacer una investigación en la que dar explicaciones a la imposición de la imagen sobre la argumentación racional en la música, cómo han conseguido algunos grupos de música tener más éxito vendiendo más camisetas que discos, o por qué es tan abrumadora la diferencia de repercusiones que puede tener una canción con la ayuda de un buen producto audiovisual (por ejemplo un videoclip) con una canción que carezca de él. ¿Cuáles son los motivos de que hayan desaparecido las cabinas de escucha en las tiendas de discos? La respuesta es clara: Hoy en día el medio es el mensaje.

Para ello debemos insertar la música en el contexto de un mundo en el que la imagen ha conseguido adquirir más relevancia que cosas tan básicas como la coherencia o la razón. Así, podemos observar fenómenos que ocurren en el mundo de la política, en el que cada vez más los votantes apuestan por una cara o una forma de expresión más que por el partido político al que esa persona representa.

En definitiva, en este Trabajo de Fin de Grado veremos cómo la industria de la música ha sido un reflejo de la sociedad a lo largo de su historia, hasta llegar a nuestros días, en los que la imagen tiene poder absoluto sobre todo lo demás.

2.Palabras clave

- Imposición de la imagen.
- Música.
- Videoclip.
- Venta de discos.

3.Marco teórico

En esta investigación tendremos en cuenta cómo la forma de vender música se ha convertido en algo aún más importante que el propio contenido que se ofrece. A continuación, encuadraremos esto en un marco teórico, donde veremos diferentes citas y teorías que respaldan esto.

Como título del primer capítulo de su libro *Understanding Media* (1964), Marshall McLuhan acuña el archiconocido término “El medio es el mensaje”, el cual se convertirá en una de sus frases más conocidas y una de las bases fundamentales para la realización de este Trabajo de Fin de Grado. En este mismo libro, es interesante cómo el autor habla de la extensión de los medios, destacando como ejemplo que la ropa es una extensión de la piel. La ropa no solo es un mecanismo de control térmico sino que define a la persona que se la pone socialmente. En este sentido podríamos decir que las portadas de los discos, el aspecto de los artistas o incluso las guitarras que se tocan en cada disco definen la música de manera social, dejando el contenido intrínsecamente musical en un segundo plano. Así como la ropa es una extensión del ser humano, también lo es la vivienda: el hombre civilizado tiende a cerrar y dividir el espacio como forma de organización y también como herramienta para la división de funciones, en cambio el hombre tribal amplía cada vez más el espacio del que dispone. Esto lo podemos relacionar con la música en el sentido en que cada banda encaja en un estilo musical concreto que a su vez está regido por determinadas multinacionales que se dedican a un género definido.

Tres años después de la publicación de *Understanding Media*, de Marshall McLuhan lanza *El medio es el mensaje* (1967) en el que encontramos algo verdaderamente interesante, según el autor, la sociedad no tiene derecho a decidir debido a las capacidades de influencia que los medios tienen para hacernos pensar, sentir o consumir de una manera determinada.

Todos los medios nos vapulean minuciosamente. Son tan penetrantes en sus consecuencias personales, políticas, económicas, estéticas, psicológicas, morales, éticas y sociales, que no dejan parte alguna de nuestra persona intacta, inalterada, sin modificar. El medio es el mensaje. Ninguna comprensión de un cambio social y cultural es posible cuando no se conoce la manera en la que los medios funcionan. (McLuhan, 1967, p.26)

En esta cita vemos algo perfectamente aplicable al tema que se trata en este Trabajo de Fin de Grado, lo importante no es la música que escuchamos o que nos gustaría escuchar, sino lo que los medios quieren que escuchemos, esa serie de necesidades totalmente artificiales que se nos crean sin que la sociedad pueda

evadirse. Los medios funcionan como creadores y surtidores de necesidades únicas y homogéneas de las que difícilmente podemos escapar. Si esas canciones que tenemos a nuestro alrededor no funcionan por sí mismas, los medios se encargarán de que funcionen de otra manera, un videoclip, una cara o un cuerpo pueden llenar el vacío musical, y la gente lo comprará, incluso acabará gustándole, porque esos mismos medios ya han repetido en infinidad de ocasiones que a todo el mundo le gusta. Quizás sea interesante analizar ese sentimiento de marginación al que se puede someter una persona que se abstraiga de esa homogeneidad impuesta. A su vez, McLuhan, en 1967 sugiere que el ser humano no es un ente individual, sino que está compuesto e influenciado totalmente por su entorno, de esta forma, el autor incide en que el ser humano tiene a su disposición múltiples medios que no son más que prolongaciones de sus facultades, para esto se basa en una serie de ejemplos como los siguientes:

- La rueda es una prolongación de los pies.
- La ropa es una prolongación de la piel.
- El circuito eléctrico es una prolongación del sistema nervioso central.

Teniendo esto en cuenta, ¿Qué es la música?, ¿Tiene que ver lo que la gente escucha con su verdadera personalidad?. Según McLuhan, el ser humano no es un ente individual, sino que está influido por una cantidad de factores que le rodean, así, recordando en cierto modo la célebre frase de Ortega y Gasset “*Yo soy yo y mi circunstancia*”, el autor de “*El medio es el mensaje*” enumera en esta misma obra cómo el hombre (Usted) se completa con su contexto:

- Su familia
- Su barrio
- Su educación
- Su puesto
- Su gobierno
- Los otros

Todo esto, a su vez, está influenciado enormemente por la sociedad actual en la que vivimos, sometida constantemente al influjo de información de los medios, que modulan de manera inabarcable el curso de la sociedad. Como ejemplo a esto, McLuhan habla de la figura de los niños en el Siglo XX de la siguiente manera:

El niño fue un invento del Siglo XVII, no existía, digamos, en los tiempos de Shakespeare. Hasta entonces estaba fundido en el mundo adulto y no había nada que pudiera llamarse infancia en el sentido que nosotros damos a la palabra. El niño de hoy está creciendo absurdo, porque vive en dos mundos y ninguno de ellos lo impulsa a crecer.” (McLuhan, 1967, p.18)

Con esto se ejemplifica cómo somos presos de la sociedad en que vivimos sin que podamos hacer mucho al respecto, hoy en día la sociedad está enormemente influenciada por los medios de masa y , quizás, dentro de cuatro siglos, tampoco exista la figura del niño o del adulto de la manera en que la conocemos en el año 2017.

Teniendo en cuenta esto último, hay una interesante observación de John White en su obra *The Birth and Rebirth of Pictorial Space* (1957) que sería conveniente analizar: "Todas las formas se apoyan en un plano único. Todo el movimiento se produce en una sola dirección." (White, 1957, p.237) En una obra dedicada enteramente a la victoria de lo visual sobre los demás sentidos, White examina el dibujo espacial en la antigüedad y en épocas posteriores.

Los modelos espaciales simples que aparecen por vez primera en las delicadas superficies curvas de las ánforas antiguas no parece que reflejen ninguna elaborada construcción teórica. No incitan, por sí mismas, a investigación alguna acerca de la naturaleza de los sistemas de perspectiva que, si existieron, no se manifiestan en las obras que se han conservado. (White, 1957, p.270)

Como podemos observar, siempre se han intentado acotar al máximo los intereses y las inquietudes de las personas, una imagen potente ha sido suficiente para acallar los deseos de complejidad, o, al menos variedad. Lo visual ha vencido a todo lo demás, es innegable, pero me quedo con la última frase, que se refiere a la posibilidad de otros modelos de arte: "*si existieron, no se manifiestan en las obras que se han conservado*". Esto es especialmente preocupante y totalmente aplicable a lo que sucede hoy en día con la música. Por supuesto que hay buena música hoy en día, bandas que hacen discos realmente elaborados y escapando de la homogeneidad dominante. La música no ha cambiado, siempre ha habido de todo, lo que ha cambiado el gusto de las personas, y, volviendo a Marshall McLuhan, los intereses de la sociedad están condicionados por los medios. Pero sería injusto afirmar algo así sin hacer una reflexión que desarrollaremos más adelante. ¿Es la sociedad la que demanda ese producto superficial y homogéneo, o son los medios los que lo imponen?

Leyendo "*La galaxia Gutenberg*" (1962), también de McLuhan, nos damos cuenta del gran cambio que supuso la imprenta en la lectura de libros, la masificación y la transformación de los libros en productos de consumo, le dio una relevancia al autor que no había tenido hasta el momento (previamente era el copista al que se le atribuía más mérito), cuando el libro se convirtió en consumo, no importaba cuán bueno o profundo era el contenido del libro, lo realmente importante era su

capacidad para ser vendido, al igual que sucede hoy en día. Podemos extrapolar esta creencia a cualquier campo, y, evidentemente, también a la música. ¿Qué música es la buena? Seguramente no podemos trazar una relación proporcional entre lo que diga un músico y lo que diga un promotor de ventas de una discográfica.

Como ya se ha mencionado en la introducción, la política es un campo interesante si hablamos de la imposición de la imagen, o de la influencia del medio en el mensaje. Posiblemente sea en este campo donde más investigaciones se han hecho. Es interesante hablar de la obra "*Breviario de Campaña Electoral*" (64 a.C) escrita por Quinto Tulio Cicerón para dar consejos a su hermano Marco para abordar su escalada al poder. Aun siendo el año 64 a.C, encontramos fragmentos interesantísimos y, perfectamente aplicables a la actualidad, en los que se hace hincapié en la importancia de la imagen y de la forma en la que se emite el mensaje. En este libro encontramos ideas que señalan que todo el esfuerzo durante la campaña debe dirigirse a mostrar que eres la esperanza del Estado, pero evitando al máximo hablar de política. En esta concepción hay un paralelismo evidente con el tema principal de este Trabajo de Fin de Grado. Al final, la música es lo menos importante si sabes cómo venderla. En consonancia con esto último, encontramos afirmaciones tales como que son las apariencias y las buenas palabras, y no el verdadero provecho, las que encandilan a la gente. Sin duda es interesante y aplicable a nuestros días.

En conclusión, podemos sacar que esto no es para nada nuevo, ni siquiera en el mundo de la música, aún así, en esta investigación nos dedicaremos a ver las fases por las que ha pasado esta evolución y los diferentes matices que ha tomado en este campo en concreto, así como el comportamiento de las personas hacia el producto en función de la imagen.

4.Planteamiento de objetivos y metodología empleada.

Los objetivos principales de este Trabajo de Fin de Grado, teniendo en cuenta el marco teórico y también el contexto social en el que se encaja la Industria Musical en nuestros días, son los siguientes:

- 1. Hacer una revisión de la situación de la imagen en la Industria Musical a través de las diferentes décadas partiendo desde los años 60:** Para ello llevaremos a cabo un trabajo de investigación recabando información sobre cómo la imagen ha ido cobrando protagonismo o cómo los artistas la han empleado en su beneficio para obtener más ingresos y reconocimientos.
- 2. Demostrar la capacidad que tienen los medios para influir en el mensaje, y, en consecuencia, en la opinión de los consumidores:** En este punto también podemos encajar el concepto de la homogeneidad impuesta como forma de control y abducción, con la imagen como principal herramienta. Para alcanzar este objetivo haremos una investigación cuantitativa, con encuestas online.
- 3. Llevar a debate si las ventas son un instrumento real de medición de calidad o no:** Para ello llevaremos a cabo una encuesta online, en la que intentaremos representar el punto de vista de la sociedad en la medida de lo posible.
- 4. Comprobar hasta dónde un producto audiovisual funciona de manera más efectiva que un producto musical por sí mismo:** Mediante comparaciones de casos reales.

5. Desarrollo de los objetivos

En este apartado desarrollaremos los objetivos marcados para la investigación, empleando distintas metodologías para alcanzarlos.

5.1. Revisión de la situación de la imagen en la Industria Musical a través de las diferentes décadas partiendo desde los años 60.

5.1.1. Los años 60

Hasta finales de los años cincuenta y principios de los sesenta, con la aparición de grandes artistas como Elvis Presley o The Beatles, la música no había tenido una relación con la imagen realmente sólida. Es sabido que en aquella época solamente había tres medios disponibles para poder escuchar música:

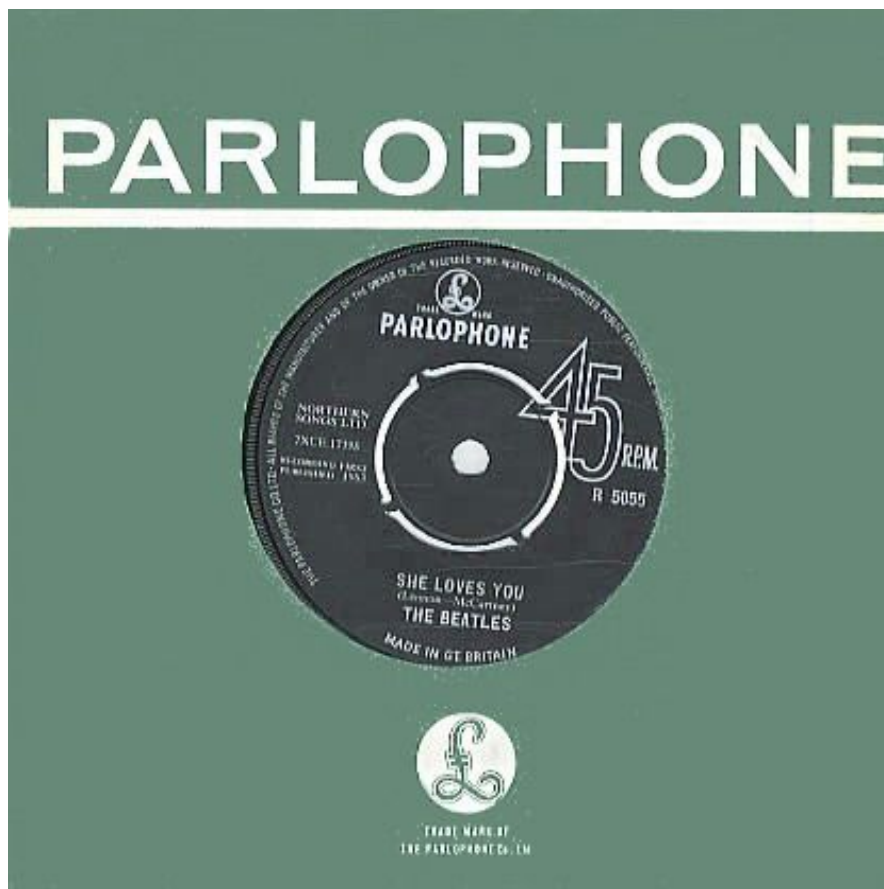
1. Discos.
2. Música en directo.
3. Radio.

No era tan fácil como hoy en día ponerle cara a lo que se estaba escuchando. Los consumidores tenían que ir a la tienda de discos para adquirir en formato físico esas canciones que habían oído por la radio, o bien para descubrir nuevos artistas en las cabinas que había en las mismas tiendas.

Las opciones que tenían los artistas por aquella época de que sus discos fueran vendidos estaban mucho más igualadas que en nuestros días. Aunque hubiese ciertas ventajas competitivas como la sonoridad del nombre, las veces que aparecían en la radio o el diseño de la portada, el elemento básico y principal causante de las ventas, no dejaba de ser la música en sí. Ponemos aquí un ejemplo de la portada de sencillo más vendido en el Reino Unido en el año 1963 y octavo de toda la historia del mismo país, "She loves you - The Beatles" según "*UK -Top 100 Selling Singles: Top 40*".

(cf.

<http://web.archive.org/web/20100415003417/http://vibewaves.brinkster.net:80/uk/top75/top100.html>)



Cómo podemos ver, la imagen no fue un factor determinante para su éxito, aunque es verdad, que hay reediciones posteriores, que potencian más el apartado visual del single.

El lazo más fuerte que tenían en común la música y su imagen eran las portadas de los discos, que aunque en un primer momento servían básicamente para proteger el propio producto, fueron tomando cada vez más relevancia. Pese a que no existe un momento concreto, una situación o una fecha detallada que marque el inicio del diseño discográfico como tal, los principales estudiosos del tema (Steinweiss 1998; Thorgerson y Powell 1999; McKnight 2005) coinciden en señalar el nacimiento del diseño de cubiertas de discos de la mano de Alex Steinweiss. La discusión se centra en fechar el momento del nacimiento cuando, en 1939, Steinweiss firma por Columbia y realiza sus primeros trabajos, o cuando en 1947 inventa la portada de cartón que incluía una funda de papel para el disco de vinilo. (Ordoñez y Pirela, 2012)

Tomando en cuenta una elaboración de Claudio Ordoñez a partir de Rivers (2006), Vilaseca (2008), Loewy (2009), podemos decir que estos son los aspectos que pueden determinar la decisión del consumidor a la hora de comprar un disco:

1. Aspectos auditivos.
2. Aspectos visuales.
3. Aspectos táctiles.
4. Aspectos olfativos.

Es a finales de los años 50 y principios de los 60 cuando la Industria Musical se empieza a dar cuenta de que la música puede venderse por razones más allá de las auditivas. Esto, obviamente, se lleva al mundo de las portadas de los discos, pero también a muchos más ámbitos como por ejemplo la realización de películas cuyos protagonistas eran estrellas de la canción (véase el ejemplo de Elvis Presley, que protagonizó más de treinta piezas cinematográficas) . Es en esta década donde situamos el *boom* de la imagen en el mundo de la música, grupos como The Who, pasaron a la historia como creadores de la moda *mod*, creándose una imagen que los caracterizó incluso más que sus propias canciones. También encontramos las primeras marcas asociadas a grupos musicales, como por ejemplo la lengua de The Rolling Stones, o incluso estilistas al servicio de algunas bandas como es el caso de Leonard de Mayfair, que trabajó con The Beatles y con Stanley Kubrick.

Una prueba más de la importancia de la imagen en la música es la portada de The Velvet Underground & Nico, álbum publicado por The Velvet Underground el 12 de Marzo del año 1967, que pasó a la historia casi más por lo icónico de la portada, diseñada por Andy Warhol, que por el contenido musical que esta guardaba. Las ventas del álbum se dispararon hasta alcanzar el puesto 171 en la lista de los álbumes más vendidos de la Historia según la revista Billboard. Este dato es más sorprendente aún si tenemos en cuenta que es el primer disco publicado por la banda neoyorquina.

El 1 de Junio del mismo año sale a la venta el Sgt. Pepper's Lonely Heart Club Band (The Beatles), un album que marcará un antes y un después a la hora de vender música, por varias razones. En primer lugar podemos hablar de la portada, en la que los cuatro integrantes de la banda aparecen en actitud desafiante por delante de grandes personalidades históricas como Karl Marx, Oscar Wilde o Marilyn Monroe, creando polémica y a la vez inquietud en el consumidor, además, es el primer disco de la historia en incluir las letras de las canciones, cosa que se hizo frecuente a partir de ese momento, incluso podemos decir que no es común en nuestros días encontrar discos en los que no vengan incluidas las letra. Además el disco creó mucha polémica por la cantidad de significados místicos que se le dió a la composición de la portada, en la que (según algunos estudios) se deja entrever la

posibilidad de que Paul McCartney hubiese fallecido en un accidente de coche anterior a la realización del propio álbum. Todo esto colocó el Sgt. Pepper's Lonely Heart Club Band en la cima del *UK Album Chart* durante veintisiete semanas consecutivas (cf. <http://www.officialcharts.com/search/albums/sgt%20pepper's%20lonely%20hearts%20club%20band/>). Además se convirtió en uno de los álbumes más vendidos de la historia con 11 millones de copias sólo en Estados Unidos según *The Recording Industry Association of America*® (RIAA). A partir de aquí, la relación entre la música y la imagen quedó sellada para siempre. Dado el éxito cosechado por Sgt. Peppers Lonely Heart Club Band, no fueron pocos los grupos que lanzaron discos con portadas recargadas y extravagantes, podemos citar aquí como ejemplo *Their Satanic Majesties Request* de The Rolling Stones, cuya portada recuerda bastantes a la del álbum de The Beatles.

En contraposición a esto, y viendo que una portada llamativa empezaba a perderse entre la multitud, The Beatles dieron otro golpe encima de la mesa con la publicación de su álbum homónimo *The Beatles* (más conocido como *White Album*) algo más de un año después. Lo llamativo de la portada de este álbum era que carecía de algún tipo de imagen o texto, simplemente ponía “The Beatles” en relieve para su edición física. En cuanto a ventas este álbum fue otro éxito con más de 19.000.000 según la misma fuente anterior. Además, sus datos en el *UK Album Chart* tiene los siguientes números:

Semanas en el top	Número 1	Top 10	Top 20	Top 40	Top 75	Top 100
	8	14	18	24	26	27

*Datos oficiales de ventas en el Reino Unido según la web *Official Charts*. (cf. <http://www.officialcharts.com/search/albums/white%20album/>)

5.1.2. Los años 70.

El videoclip es, en su definición según la RAE, la “filmación en vídeo con que se acompaña o se promociona una canción”.

Hablar de las décadas de los setenta es hablar del principio del fenómeno videoclip, que aunque tiene sus orígenes en épocas anteriores, no es hasta este momento cuando inicia su carrera para convertirse en lo que es actualmente. Ya desde finales del Siglo XIX, en los salones de baile, se acompañaba la música con imágenes proyectadas en diapositiva. La necesidad de asociar la música con las imágenes y viceversa era candente, ejemplo de ello es el paso que se da del cine mudo al sonoro. Aunque no sea la primera en mezclar imágenes con sonido, es *The jazz singer*, en 1927, la primera vez que se intenta llegar a una sincronización entre la imagen y el sonido, intento que se culminará en los años 30. (Arnau Gifreu, 2009)

Si hablamos de la naturaleza promocional del videoclip, tenemos que tener en cuenta los programas de promoción de artistas musicales que aparecieron en la televisión americana en los años 50, en los que se les podía poner cara a los artistas, además de verlos tocar sus instrumentos, dos de los programas más destacados eran *The Ed Sullivan show* y *The Steve Allen Show*.

Como antes mencionábamos, esta necesidad de asociar música con contenido visual llevó a los grandes artistas de la época a la gran pantalla, ejemplo de esto son las numerosas películas protagonizadas por Elvis Presley o las cuatro piezas cinematográficas asociadas a álbumes de The Beatles. La primera de ellas, "*A Hard day's night*", en ella "*Es el ritmo musical quien definirá y determinará a los personajes y sus canciones, inaugurando un mirar audiovisual que se materializará en el clip y transgredirá toda una concepción cultural acerca del sonido.*"(Del Villar,1997, p. 95).

Además de esta película, son tres más los títulos que se asocian al cuarteto británico, en las que se asocian canciones con efectos visuales que serán precedentes directos del videoclip. Podemos citar como ejemplos las canciones "*Hello Goodbye*" o "*Strawberry Fields Forever*", en las que se empiezan a utilizar recursos como el fotocollage o el efecto cortina.

El paso definitivo al videoclip como género se da en el año 1975, con "*Bohemian Rhapsody*", de Queen, la banda londinense. Según Arnau Gifreu, este es el primer videoclip de la historia si atendemos a la definición de la RAE. Aunque previamente se hubiesen realizado cortes de películas que podrían ser perfectamente válidos para promocionar una canción o un álbum, este no era el cometido de los citados fragmentos de "*Jailhouse Rock*" o "*Strawberry Fields Forever*". La pieza audiovisual

de Queen se hizo expresamente para dar más visibilidad al álbum “*A night at the opera*” y los resultados fueron sorprendentes si los comparamos con los datos de su disco anterior (el cual no tuvo el apoyo de contenido audiovisual). Como podemos ver en la siguiente tabla, las cifras hablan por sí mismas:

ÁLBUM	VENTAS SEGÚN RIAA	VENTAS SEGÚN ZLOTE CD
Sheer Heart Attack (1974)	500.000 copias	945.000 copias
A night at the opera (1975)	3.000.000 copias	3.785.000 copias

**Los números recogidos en la tabla provienen de The Recording Industry Association of America® (RIAA), que solo recopila ventas en Los Estados Unidos. Por otra parte, están los datos según Zlote CD, que son los mismos que aparecen en Wikipedia. Estos, además de reflejar las ventas en EEUU, lo hacen en el Reino Unido, Austria, Canadá, Alemania, Polonia, Finlandia, Japón y Holanda. (cf. <https://www.riaa.com/>) (cf. <http://bestsellery.zpav.pl/wyroznienia/zloteplyty/cd.php>)*

Como podemos comprobar, el uso de la imagen mejora los resultados económicos que produce la música, llegando a multiplicar por seis (Según RIAA) el número de ventas en el con respecto al álbum previo. Aunque hay que ser cautos a la hora de trazar un paralelismo tan tajante, debido a que el producto (musical) es totalmente diferente y no podemos decir que sea sólo el apartado audiovisual el causante de esta diferencia, no podemos negar la disparidad entre ámbos.

Uno de los puntos de inflexión a la hora de hablar de la importancia de la imagen en el mundo de la música llega a finales de la década de los setenta con la irrupción de Sex Pistols, una banda del suroeste de Londres que rompió con todo lo establecido, imponiendo la imagen por encima de la argumentación racional. Hasta este momento habíamos hablado de la importancia de las portadas de los discos, de la vestimenta de los músicos y de los contenidos audiovisuales, sin embargo, la banda británica decide ir un paso más allá colocando a John Simon Ritchie (más conocido como Sid Vicious) como bajista de la banda. Es oportuno decir que Sid se había forjado un nombre en la ciudad por su actitud rebelde y extravagante, además de por sus violentas maneras. Por todo esto, la diseñadora Vivienne Westwood, recomendó al líder de la banda darle un papel en la misma. Lo verdaderamente impactante es que Sid no sabía tocar el bajo y en su lugar, enchufaban a cualquiera de los ayudantes del grupo detrás del telón, como afirma el propio Malcom McLaren

(Agente y descubridor del grupo): "Sid tocaba tan mal que teníamos que poner a un músico detrás de los altavoces para que tocara su parte al bajo, normalmente a alguno de los *roadies* (los trabajadores que ayudan al montaje de las giras)", aseguró McLaren en una entrevista con el periódico londinense *Evening Star*. (Diario El País, 3 de Noviembre de 1994).

(cf. http://elpais.com/diario/1994/11/03/cultura/783817206_850215.html)

La importancia de este hecho es casi inabarcable: es el momento exacto en el que la imagen da un golpe sobre la mesa para posicionarse por encima del verdadero producto. La música era solo una excusa. Al menos la música punk.

La banda lanzó su primer y único álbum "*Never mind the bollocks. Here's the Sex Pistols*" el 12 de Noviembre de 1977, su lanzamiento vino acompañado por las polémicas relacionadas con las letras de las canciones (haciendo redundantes referencias a la familia real, la clase política y los problemas de la sociedad inglesa), la actitud de los integrantes de la banda (especialmente del bajista, Sid Vicious) y lo rompedor de una nueva especie de imagen corporativa con aspecto despreocupado, pero cuidada hasta el último detalle. Todo este envoltorio llevó a la banda a lo más alto del Official UK Chart (lista de ventas semanales de discos en el Reino Unido) durante dos semanas, y lo mantuvo en el top 100 durante 48 más como podemos ver en la tabla a continuación.

Semanas en el top	Número 1	Top 10	Top 20	Top 40	Top 75	Top 100
	2	10	16	22	48	48

*Datos oficiales de ventas en el Reino Unido según la web Official Charts. (cf.

<http://www.officialcharts.com/search/albums/never%20mind%20the%20bollocks%20here's%20the%20sex%20pistols/>)

Aunque los datos sean impresionantes para ser un primer y único disco, y sean prácticamente inalcanzables para la mayoría de los demás grupos debutantes, es la aclamación popular lo que realmente destaca en este caso. Obviamente, apoyada de manera casi religiosa por los medios de comunicación, dejamos aquí algunos ejemplos de cómo la crítica trató a la banda:

- La revista Rolling Stone posicionó el álbum como el número 41 en su famosa lista de "Los mejores 500 álbumes de todos los tiempos". (cf. <http://www.rollingstone.com/music/lists/500-greatest-albums-of-all-time-20120531?index=53&limit=1>)
- New Musical Express, la revista británica, colocó el álbum en el puesto número 63 en su lista "The 500 Greatest Albums Of All Time". (cf.

<http://www.nme.com/photos/the-500-greatest-albums-of-all-time-100-1-14261>
16)

5.1.3. Los años 80.

Es en esta década cuando el videoclip y la manera de entender la música cambiará para siempre. Es imposible concebir la historia de la industria musical actual sin pensar antes en el canal de televisión MTV (inicialmente un acrónimo de Music Television).

Es en 1981 cuando el videoclip cambia para siempre con la aparición del canal MTV. El 1 de octubre de dicho año comienza la emisión del primer canal de televisión dedicado exclusivamente a la transmisión de videoclips las 24 horas del día, con el video "*Video killed the radio star*" del grupo *The Buggles*. En ese mismo año, se premia por primera vez con un Grammy al mejor videoclip; apenas comienza la década de los ochentas y el auge por esta nueva alternativa audiovisual comienza a sentirse. (Arnau Gifeu, 2009)

Es curioso que la canción que inaugurara el canal fuera titulada "*Video killed the radio star*" (El video mató a la estrella de la radio) ya que, en cierto modo, tenía algo de razón. Desde ese momento no bastaba con hacer una buena canción para llegar al gran público, había que tener también un videoclip, una imagen para que el espectador también disfrutase del apartado visual. Las normas habían cambiado por completo y la aparición del canal MTV fue la confirmación de lo que ya se venía anunciando con la llegada de Sid Vicious a los Sex Pistols, la música no era la razón por la que el público compraba música. Conviene aquí recordar a McLuhan de nuevo: "El medio es el mensaje".

Si hablamos de datos, podemos comprobar cómo la canción fue todo un éxito, más aún si tenemos en cuenta que forma parte del primer álbum de la banda.

Semanas en el top	Número 1	Top 10	Top 20	Top 40	Top 75	Top 100
	1	5	6	8	11	11

**Datos oficiales de ventas en el Reino Unido según la web Official Charts. (cf. <http://www.officialcharts.com/search/singles/video%20killed%20the%20radio%20star/>)*

El canal MTV, además, insertará las *top lists*, que elevarán el nivel de competencia, llegando a una producción cuidada al detalle, como veremos más adelante con la "*Thriller*" de Michael Jackson.

La llegada de MTV había cambiado las reglas del juego y algunos programas, como Top of the Pops en el Reino Unido, tuvieron que cambiar su formato para adaptarse

a los nuevos tiempos, incluyendo bailarines y bailarinas para amenizar los shows de las bandas que iban, como podemos ver en un documental que hizo la cadena británica BBC al respecto.

(cf. <http://www.bbc.co.uk/iplayer/episode/b04w0fyz/top-of-the-pops-the-story-of-1980>)

Bandas como The Smiths aprovecharon este formato para expresarse de manera diferente, debido a que la actuación en TOTP no era más que un playback y esto era sabido por la mayoría de los espectadores, Morrissey, cantante de la banda decidió hacer una actuación diferente a la del resto de las bandas, aceptando que era playback, pero usando la atención de la audiencia para lanzar otro tipo de mensajes mediante gestos y actitudes, dejando claro que no está de acuerdo con engañar al público. Esto lo podemos ver en la presentación en televisión de la canción “*This Charming Man*”, además podemos ver una interesante reflexión acerca de este momento en este artículo de The Guardian. (cf. <https://www.theguardian.com/music/2011/jun/14/smiths-top-of-the-pops-debut>)

Volviendo a MTV, hablamos de 1983 como uno de los años más importantes para la historia del videoclip, con la llegada de Michael Jackson, que suponía la primera aparición de un artista de color en la cadena. Además, su disco *Thriller*, confirma todo lo que veníamos apuntando previamente en cuanto a volumen de ventas. Las discográficas no volverían a mirar la música con los mismos ojos después del lanzamiento de *Beat it* (Bob Giraldi, 1983) y *Billy Jean* (Steve Barron, 1983).

El inicial recelo de las compañías discográficas ante los videoclips se relaciona con la dificultad de constatar la rentabilidad de la inversión. La CBS realizó una experiencia destinada a averiguar la incidencia de la difusión de clips en la venta de discos. En una primera fase del lanzamiento de *Thriller* (de Michael Jackson) el disco se sacó a la venta sin ningún tipo de audiovisual. En una segunda fase se difundieron por televisión, los vídeo-clips “*Beat it*” y “*Billy Jean*”. Al comparar las ventas efectuadas en cada una de las fases se evaluó un incremento de ocho millones de copias, debido a la difusión de los vídeos de promoción. (Pérez-Yarza, 1996, p.30).

Cuando la emisión de estas dos canciones empezaron a disminuir, Michael Jackson empezó a presionar a la discográfica para que se grabara un tercer video. Como cuenta Carlos Pedrosa González en su tesis doctoral *La estética y narrativa del vídeo musical como representante del discurso audiovisual hipermoderno* (2016), Michael había visto el trabajo de John Landis en *An American Werewolf in London* (1981) y había quedado impresionado con el trabajo de maquillaje y caracterización que había hecho Rita Barker. Con esos recursos podía hacer un vídeo que rompiera con todo lo anterior, la idea era adaptar una película de terror a un videoclip de 15 minutos. Con un presupuesto de medio millón de dólares (datos según Arnau Gifreu) se consigue hacer lo que se considera como el videoclip más

importante de la historia. Este, unido a los dos anteriores posicionaron el álbum *Thriller* en lo más alto a la hora de hablar de ventas, y también en cuanto a la crítica, con datos como los siguientes:

- The Recording Industry Association of America® (RIAA) certifica en 33.000.000 el número de copias vendidas sólo en Estados Unidos, con 33 discos de platino hasta la el 16 de Febrero de 2017, lo que lo convierte en el más vendido de la Historia, por delante de "Their Greatest Hits 1971-1975", de The Eagles, que se sitúa segundo con una cifra de 29.000.000 . (cf. <https://www.riaa.com/>)
- También según RIIA, el álbum ha sobrepasado la cifra de 100.000.000 copias vendidas alrededor del mundo según Agencia EFE (cf. <http://www.efe.com/efe/america/cultura/el-album-thriller-de-michael-jackson-mas-vendido-en-mundo/20000009-2792511>)
- La prestigiosa revista Rolling Stone, posiciona "*Thriller*" en el puesto número 20 en su lista de *The RS 500 Greatest Albums of All Time* (cf. http://www.rollingstone.com/news/story/5938174/the_rs_500_greatest_albums_of_all_time)
- También la revista Slant le da una puntuación de cinco estrellas, la más alta posible, resaltando que "Ningún álbum, película o libro debería vivir con la carga de ser el más vendido de la Historia. Por suerte, el *Thriller* de Michael Jackson ha pasado por esto sin ningún problema de momento (cf. <http://www.slantmagazine.com/music/review/michael-jackson-thriller>)

Por último, como hemos venido haciendo con los discos mencionados anteriormente, veremos como ha sido la posición del álbum en el UK Official Chart

Semanas en el top	Número 1	Top 10	Top 20	Top 40	Top 75	Top 100
	0	1	10	17	33	53

*Datos oficiales de ventas en el Reino Unido según la web Official Charts. (cf. <http://www.officialcharts.com/search/singles/thriller/>)

Al comprobar la enorme influencia que podía tener un atractivo contenido visual que acompañase a la música, inmersos en plena *edad de oro del videoclip*, la cadena de televisión MTV decidió cambiar su lema

En pleno auge de la imagen, aparecen artistas totalmente obsesionados con transmitir su personalidad mediante su aspecto o el aspecto de sus videos, como

por ejemplo Cindy Lauper o David Bowie, que fue uno de los mayores expertos en adaptar su imagen cuando el momento lo requería. Bowie sabía que lo visual era tan importante como efímero, y supo renovarse como producto cada vez que fue necesario hasta el momento de su muerte, en 2016. No podemos dejar de hablar de Madonna si trazamos una relación entre la música y la imagen, cuya relación con el mundo de la moda perdura hasta nuestros días.

La versión española de todo esto, se concentra en aquello a lo que se le llamó *La movida madrileña*, en la que grupos sin grandes discográficas detrás consiguieron llegar al público potenciando su imagen hasta el extremo, dejando la música en un segundo plano. Ya para aquella época, la música sin imagen era invisible y de esto se dieron cuenta grupos como Los Nikis, Alaska y Los Pegamoides o Radio Futura, a quien se le atribuye el primer videoclip de la historia de España.

A Radio Futura debemos, por su parte, el considerado como primer videoclip español de la historia, *La estatua del jardín botánico* (1983). Dirigido por Sergi Capellas, con la producción de RCR (agencia de publicidad), el videoclip se centraba en la narración fantasiosa que suscitaba la letra de la canción. (Pedrosa, Carlos, 2016, p.194)

5.1.4. Los años 90.

A principios de los 90, dado el enorme éxito que había tenido la mezcla de lo visual con lo auditivo, las grandes discográficas empezaron a crear estrellas prefabricadas (aunque algunas fuentes apuntan a que Madonna ya lo era), potenciando la imagen hasta el extremo y sin dar gran importancia a la música. El medio no sólo era más importante que el mensaje, sino que, prácticamente, no había mensaje, con investigaciones de mercado previas para hacer productos a medida del consumidor de la época.

Como ejemplo de esto, encontramos a *Backstreet Boys*, una banda formada por un magnate estadounidense llamado Lou Pearlman, quien buscaba a cinco chicos que supieran bailar y cantar para lanzarlos al estrellato. Además de *Backstreet Boys*, formó *'N Sync* . La idea de prefabricar bandas al gusto del consumidor no era tan mala si analizamos los datos de ambos grupos:

	Ventas en Estados Unidos
Backstreet Boys	37.000.000
'N Sync	28.000.000

*Datos oficiales según *The Recording Industry Association of America*® (RIAA) (cf. <https://www.riaa.com/>)

Es sorprendente, cuanto menos, que un grupo como *Backstreet Boys*, diseñado exclusivamente para atraer a los consumidores, tengan más ventas oficiales que nombres como por ejemplo Bob Dylan (que cuenta con 36.000.000 según la misma fuente), The Doors (33.000.000) o Queen (34.500.000) en Estados Unidos.

Ante todo esto surge una reacción de bandas que reivindican la música que se hace de una manera más “artesana”, huyendo del mainstream imperante y normalmente saliendo de los suburbios de sus ciudades de origen como es el caso de *grunge* en Estados Unidos, liderado por Nirvana, banda con origen en Seattle. Por su parte, en Manchester (Reino Unido) surge el *brit-pop* con Oasis a la cabeza. Lo curioso de estos casos es que aunque provienen del DIY (*Do it yourself*) acabaron fichando por grandes multinacionales que los pusieron a la altura de los grupos “prefabricados”. El caso español de este movimiento son Los Planetas, banda de Granada que acabó fichando por Sony antes de hacerse conocida para el público nacional.

Esto quiere decir que para la década de los 90 la industria musical se había convertido en un gran monstruo acaparador del que era difícil de escapar. Por consiguiente, para el consumidor cada vez se hacía más difícil saber si lo que

estaba escuchando era o no producto de una multinacional. Los límites cada vez están menos claros si pensamos que una banda como Nirvana podía llegar a vender más de 25.000.000 copias en Estados Unidos, basándonos de nuevo en las cifras de RIAA. Es conveniente mencionar que ambas bandas tuvieron bastante apoyo de MTV, llegando a hacer conciertos acústicos exclusivos para la cadena norteamericana.

Carlos Pedrosa resalta en su doctorado que hubo un gran punto de inflexión en 1995, año en que la cadena MTV decide cambiar su modelo de negocio y abrirse a otros ámbitos como los *reality shows*. Además, empieza a incluir los nombres de los directores y los productores de los videoclips en los créditos, esto hace que la competencia y la exigencia crezcan a partes iguales, por lo que la imagen toma más relevancia aún. Pero el cambio de modelo de la MTV y la llegada definitiva de internet cambiarían las reglas para siempre.

5.1.5. El siglo XXI.

En el documental *Seven Ages of Rock* (2007) se define a The Libertines como el primer grupo moderno de la historia. Esto quiere decir, que con el cambio de rumbo de MTV, las bandas debían conseguir una nueva manera de llegar al público de forma masiva, y esa nueva forma era Internet.

Fue la red social MySpace (fundada el 1 de Agosto de 2003 por Tom Anderson y Chris DeWolfe) la que abrió el camino de todo lo que tenemos hoy en día al alcance, y la banda londinense la primera (al menos conocida) en darse cuenta. En el mismo documental, Noel Gallagher (co-líder de Oasis) declara que si ellos habían salido de los peores barrios del Reino Unido, The Libertines habían salido de los contenedores de basura de aquellos barrios. Aún así, consiguieron hacerse un hueco en los primeros puestos de las listas. La imagen seguía siendo el primer plano, pero eran los propios músicos los que la forjaban al estar en contacto permanente con sus seguidores. Este cambio de reglas encumbró a la banda, una de las más aclamadas por la prensa británica, consiguiendo las siguientes cifras con su álbum homónimo, el segundo en su cuenta, justo después del fenómeno MySpace:

Semanas en el top	Número 1	Top 10	Top 40	Top 75
	1	3	11	36

**Datos oficiales de ventas en el Reino Unido según la web Official Charts. (cf. <http://www.officialcharts.com/search/albums/the%20libertines/>)*

Además, la revista NME incluyó el álbum en su lista “*The 500 Greatest Albums of All Time*” en el puesto número 2, sólo por detrás de “*Hatful of Hollow*” de The Smiths. Un puesto sorprendente si tenemos en cuenta el respaldo económico que han tenido otras bandas en la lista, como por ejemplo The Rolling Stones o The Beatles. (cf.

El nuevo escenario era la red, y las reglas las dictaban los propios músicos. La gran diferencia con las épocas anteriores es la falta de intermediarios, si bien la cadena MTV abría nuevos horizontes y permitía al público familiarizarse con el aspecto físico de los músicos, había discográficas y programadores de televisión de por medio, cosa que, en cierta medida, estrechaba el abanico de bandas que podían llegar al público de forma masiva. Sin embargo, Internet, daba a todos los músicos

las mismas posibilidades, en este momento desaparecen los intermediarios para dar paso a la música tal y como la conocemos hoy en día. Cada banda o solista puede acercarse a su público de la manera que crea más conveniente.

Si es cierto que MySpace abrió el camino a esta nueva realidad, fue YouTube quien terminó de afianzarlo hasta llegar lo que tenemos hoy en día. Youtube es una plataforma web en la que los usuarios pueden subir vídeos de diferentes categorías como música, humor, cine, videoblogs, programas de televisión, etc. El sitio web fue creado en el año 2005 y vendido al año siguiente a Google por una suma superior a los 1500 millones de dólares. La ventaja que tiene para los músicos usar esta plataforma es que es, según datos de Alexa (una empresa de recogida, almacenamiento y análisis sobre los comportamientos en internet), en 2017 Youtube fue el segundo sitio web con más tráfico del mundo, solo por detrás de Google. (cf. <http://www.alexacom/topsites>). Esto quiere decir que, el artista tiene la facilidad de registrarse en la página web y subir cualquier contenido en menos de cinco minutos. Además de la inmediatez, Youtube ofrece a los músicos un sistema de *tags* o etiquetas, que hace que pueda relacionar su contenido con las búsquedas más habituales. De esta forma, será mucho más accesible para el público.

Gracias a YouTube, han sido muchos los artistas que se han lanzado al estrellato. El caso más sorprendente, sin duda, es el de Justin Bieber. Un chico de catorce años que fue descubierto por Scooter Braun en el año 2008 gracias a esta plataforma web y que años después sería conocido por todo el mundo. Es exactamente en este punto donde radica la importancia de YouTube: la capacidad de hacer visible lo que hace unos veinte años sería totalmente invisible y convertirlo en uno de los artistas con más ventas de la historia, sin perder la sensación de cercanía que aporta poder ver cada vídeo en cualquier momento y desde cualquier lugar. Podríamos decir, sin miedo a equivocarnos, que la imagen que tienen los fans hoy en día sobre sus ídolos está formada casi en totalidad por los videos que estos suben a YouTube.

En el caso de Justin Bieber, esta visibilidad se ha transformado en números y reconocimientos como veremos a continuación:

Álbum	Reconocimiento	Fecha de certificación
<i>Believe</i>	3x Multiplatino	20.05.2016
<i>Purpose</i>	3x Multiplatino	09.03.2016
<i>My world 2.0</i>	3x Multiplatino	13.12.2011
<i>Mistletoe</i>	Platino	13.12.2011
<i>Never say never (The remixes)</i>	Platino	05.05.2011
<i>My world</i>	Platino	08.01.2010
<i>Believe acoustic</i>	Oro	20.05.2016

	Ventas certificadas	Discos de oro	Discos de Platino	Discos de Multiplatino	Discos de diamante
Justin Bieber	12.500.000	7	6	3	0

**Los datos de ambas tablas son sacados de la página oficial de The Recording Industry Association of America® (RIAA) (cf. <https://www.riaa.com/>)*

Como vemos, no son números nada despreciables si hablamos de un artista que solo lleva ocho años en el mercado y que empezó subiendo vídeos a YouTube antes de ser descubierto por el gran público. Si la cadena estadounidense MTV empezó a imponer el audiovisual a la hora de reforzar a algunos artistas como es el caso de Michael Jackson, YouTube es una fábrica de contenido audiovisual donde las grandes discográficas y productores tienen una barra libre de artistas a su disposición. La imagen ha dejado de ser un plus, ahora no hay discos que tienen más ventas después de su videoclip, ahora no tener audiovisual en la red es no existir, aunque este punto lo desarrollaremos de manera más extensa más adelante.

Debido a la relevancia que ha adquirido YouTube, el mercado musical ha dado un giro de 180 grados. La popularidad de un artista hoy en día se mide en el número de reproducciones que tenga en esta plataforma, además, es una gran fuente de ingresos ya que, mediante su programa para Partners de Youtube, los artistas pueden generar ingresos a medida que sus videos generan visitas, esto quiere decir que si consigues crear un tipo de imagen que convenza al público, directamente puedes convertir la imagen en dinero. La cantidad de ingresos generada dependerá del número de visitas y del tipo de contrato firmado. Según el portal económico

Finanzzas, dedicado a las finanzas y la economía, el ingreso medio es de más o menos un euro por mil visitas.(cf. <http://www.finanzzas.com/cuanto-paga-youtube-por-cada-visita>). Aunque esto es totalmente relativo, ya que depende del número de anuncios que haya en el video, el número de suscriptores que tenga el canal en cuestión, el idioma en el que esté, la duración del video, y un largo etcétera de factores.

Por lo tanto, los artistas tienen una doble motivación a la hora de subir videos a YouTube:

- Por un lado la posibilidad de convertir en ingresos la cantidad de visitas que el video obtenga.
- Por otro lado, un meticuloso cuidado de la imagen en Youtube puede ayudar al artista a la hora de vender discos físicos, obtener más descargas digitales ,tener éxito ofreciendo conciertos o consiguiendo patrocinadores.

Debido a que en el Siglo XXI la venta de discos en formato físico ha pasado a un segundo plano a causa del nacimiento de formas alternativas para obtener ingresos, vamos a analizar los datos que tienen los videos más populares en YouTube y la cantidad de ventas que han obtenido por discos de formato físico, además de número de descargas digitales. Para ello usaremos los siguientes datos:

- Videos más vistos de la historia de Youtube (elegiremos los de origen estadounidense debido a que los datos de ventas de cada uno de los singles serán obtenidos de *The Recording Industry Association of America*® que se dedica a verificar las ventas en dicho país). (cf. www.youtube.com)
- Datos de la lista *Hot 100* de la revista Billboard, que hace un ratio semanal entre las apariciones en radio, datos de ventas, descargas digitales y actividades de streaming de cada canción. La lista *Hot 100* de Billboard se vale de datos ofrecidos por Nielsen Music (que se dedica a la investigación de mercados musicales) además de otros proveedores de datos online que Billboard no especifica. (cf. <http://www.billboard.com/charts/hot-100>)
- Por último recogeremos datos de ventas oficiales de cada single en la página oficial de la RIAA (*The Recording Industry Association of America*®).

Artista y canción	Hot 100 Billboard			Ventas del single
	Posición más alta	Semanas en el chart	Fecha de lanzamiento	
Wiz Khalifa ft. C. Puth (See you again)	1	52	25/04/2015	7.000.000
Justin Bieber (Sorry)	1	46	13/02/2016	7.000.000
Mark Ronson ft. Bruno Mars (Uptown Funk)	1	56	17/01/2015	11.000.000
Taylor Swift (Shake it off)	1	24	06/09/2014	8.000.000

**Los datos de esta tabla son oficiales de The Recording Industry Association of America® y de Billboard en asociación con Nielsen Music.*

Canción	Visitas en Youtube
Wiz Khalifa ft. C. Puth (See you again)	2.647.749.710
Justin Bieber (Sorry)	2.435.212.424
Mark Ronson ft. Bruno Mars (Uptown Funk)	2.367.937.185
Taylor Swift (Shake it off)	2.067.949.813

**Los datos de esta tabla se han obtenido directamente de la página oficial de Youtube, datos válidos hasta la fecha 23/04/2017. Las actualizaciones de los mismos pueden ser revisadas en el siguiente enlace.*

(cf. https://www.youtube.com/playlist?list=PLirAqAtl_h2r5g8xGajEwdXd3x1sZh8hC)

Aunque no podemos trazar una relación exacta entre los datos de ventas y los datos de popularidad en Youtube, si podemos apreciar que con un video que destaque y llame la atención del público, las cifras de ventas se disparan. En Youtube se puede resumir la realidad de la música hoy en día, aunque en estos últimos años, los

artistas han ido un paso más allá y es muy complicado pensar que pueda haber un límite a la hora de vender música.

Para ejemplificar esto último hablaremos de la banda española *Pxxr Gvng*, lo que equivaldría a *Poor Gang* o “*Pandilla de los pobres*”, formada por cuatro jóvenes que se dedican a hacer *trap* (subgénero del rap con toques latinos). En el año 2015, la banda, consciente de la importancia de la imagen, decidieron hacer un crowdfunding para la realización del videoclip del tema “*Tu coño es mi droga*”.

En primer lugar aclararemos que un crowdfunding consiste en una fuente de financiación para los artistas que viene de parte de sus fans, resumiendo, hacer una campaña de crowdfunding no es más que pedir dinero a los fans para la realización de algún proyecto a cambio de una recompensa. Normalmente, las bandas hacen este tipo de campañas y como recompensa ofrecen a sus fans discos, camisetas, sudaderas o cualquier tipo de merchandising. Sin embargo, *Pxxr Gvng* fue mucho más allá ofreciendo a los fans recompensas tan inusuales como extravagantes, con el objetivo de captar atención mediática, así, encontramos remuneraciones tan llamativas como las siguientes:

- Aportando 1500€ el mecenas tenía derecho a una actuación privada de la banda.
- Aportando 3000€ el mecenas tenía derecho a un viaje por Marruecos con uno de los integrantes de la banda.
- Por último, las dos recompensas más llamativas venían si el mecenas se decidía a aportar 10.000€, lo que le daba derecho a una fecundación in vitro de uno de los miembros de la banda o, si lo prefería, podía ver su nombre tatuado en la cara del líder de la banda.⁹

(Cf. <https://www.verkami.com/projects/12213-pxxr-gvng-vs-sergio-caballero>)

La campaña, como era de esperar tuvo una repercusión mediática tremenda, apareciendo el nombre de la banda en medios como El País, Mondosonoro, El Mundo, Rolling Stone y un largo etcétera cumpliendo con creces su cometido. El crowdfunding fue un éxito consiguiendo una cifra de 7.210€ que fueron destinados, según ellos mismos, a pagar plató, cámaras, focos, atrezzo, vestuario, actores, equipo técnico, maquillaje, transportes y catering. Además de esto, la banda lanzó el single de la canción en cuestión en un formato tan irreverente como ellos mismos, consistente en un tanga y un código de descarga. Como podemos apreciar, poco tiene que ver con aquellos vinilos cuya portada tenía como función principal proteger la integridad física del disco en sí. Aquí ni siquiera hay disco.



Como resultado, tenemos un canal de YouTube (cf. <https://www.youtube.com/user/PXXRGVNGOFICIAL>) con un total de 66.983.508 visualizaciones totales y un número de suscriptores que asciende a 142.868 (Fuente: Youtube a 26.04.2017).

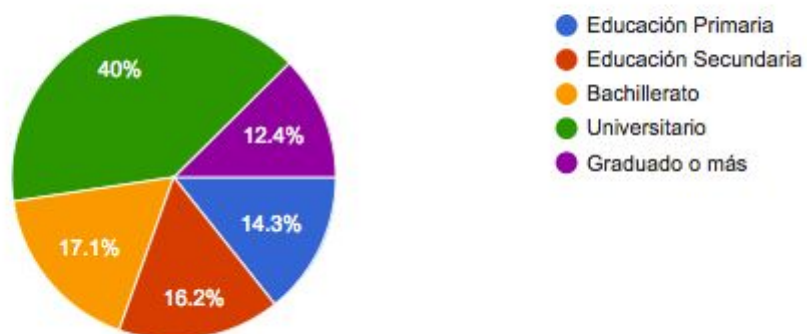
5.2. Demostrar la capacidad que tienen los medios para influir en el mensaje, y, en consecuencia, en la opinión de los consumidores.

Para desarrollar este punto, se lanzó una encuesta online utilizando la aplicación de Google especializada en ellos, “Google Forms”, con las siguientes preguntas:

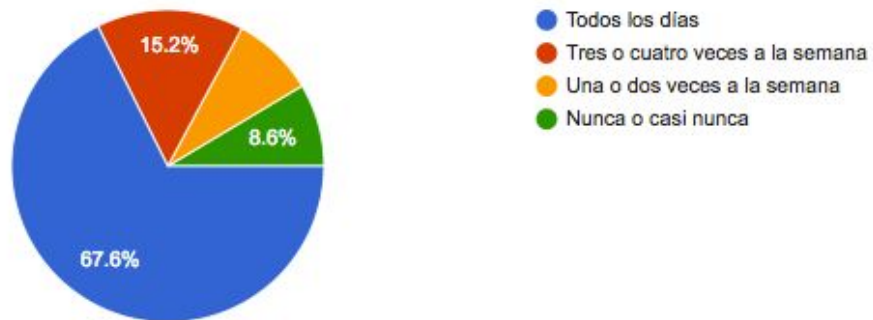
1. Nivel educativo. Las opciones de respuesta en este caso eran las siguientes: Educación primaria, secundaria, bachillerato, universitario y graduado o más.
2. Frecuencia con que ve televisión. Cuyas opciones de respuesta eran: A diario, entre tres y cuatro veces semanales, una o dos veces semanales y nunca o casi nunca.
3. Cual de estos le parece mejor artista. Las respuestas posibles eran: Adele, Beyoncé, David Bowie y Tame Impala.

Los resultados de dicha encuesta, con una muestra de 105 personas, independientemente de su sexo o edad debido a que queríamos ver cómo reaccionaba la población como colectivo sometido a los medios y no como colectivos individuales fueron los siguientes:

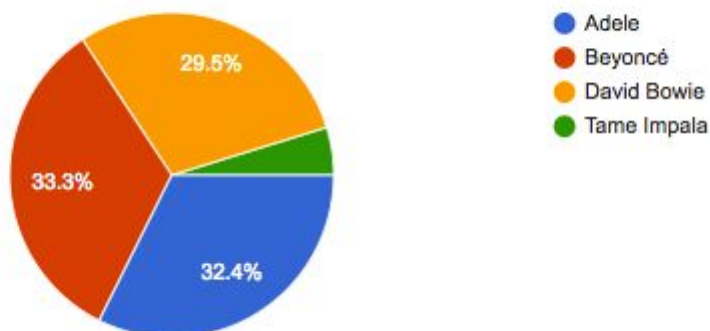
Nivel Educativo (105 respuestas)



¿Con qué frecuencia ve televisión? (105 respuestas)



¿Cuál de estos cuatro le parece mejor artista? (105 respuestas)



Como resultado de las encuestas vemos que la mayoría de la gente se somete a la influencia de la televisión, independientemente de su nivel educativo. Aunque es cierto que hay un porcentaje del 8,6% que asegura que no ve televisión nunca o casi nunca, lo que queda claro es que sigue siendo un medio bastante influyente para el total de la sociedad. Además, es, de los grandes medios de masas el menos bidireccional, esto quiere decir que el individuo está totalmente expuesto, al consumidor no le quedan muchas alternativas para escapar de las pocas opciones que ofrece la televisión.

En el marco teórico veíamos como John White decía que *"Los modelos espaciales simples que aparecen por vez primera en las delicadas superficies curvas de las ánforas antiguas no parece que reflejen ninguna elaborada construcción teórica. No incitan, por sí mismas, a investigación alguna acerca de la naturaleza de los sistemas de perspectiva que, si existieron, no se manifiestan en las obras que se han conservado"*, sugiriendo que los medios han intentado llevar hasta el mínimo las reflexiones de los seres humanos acerca del arte. Esto podemos traducirlo en que el humano percibe a los medios como una verdad absoluta y casi indiscutible. ¿A quién no le han dado un argumento definitivo como *"Sí, sí, eso es verdad, lo vi ayer en la tele"*? Pues bien, siguiendo con esta línea analizaremos las listas de ventas musicales del último año, para, al mezclarlo con nuestros resultados, sacar algunas conclusiones.

	Artista / Álbum	Número de ventas
1	Adele / 25	4.668.000
2	Beyoncé / Lemonade	2.674.000
3	Drake / Views	2.650.000
4	Justin Bieber / Purpose	2.327.000
5	Coldplay / A Head Full Of Dreams	2.182.000
6	David Bowie / Blackstar	1.984.000
7	Twenty One Pilots / Blurryface	1.745.000
8	Metallica / Hardwired...To Self-Destruct	1.490.000
9	Rihanna / Anti	1.459.000
10	Sia / This Is Acting	1.337.000

**Datos obtenidos de United World Chart, que se dedica a investigar y clasificar las ventas musicales en todo el mundo. (cf. <http://www.mediatraffic.de/year-end-albums.htm>)*

Siguiendo las encuestas realizadas para esta investigación y, teniendo en cuenta que el 67,6% de la muestra ve la televisión o diario y que un 15,2% la ve entre tres y cuatro veces semanales, podemos concluir que, al menos para nuestra muestra, la influencia de la televisión es alta.

Teniendo claro esto último, podemos observar cómo según el 33,2% de la muestra piensa que el mejor artista entre los expuestos es Beyoncé, mientras que el 32,4% de la misma piensa que la cantante británica Adele es la segunda mejor artista por delante de David Bowie (29,5%) y Tame Impala (4,9%). Si tomamos ahora la lista de ventas, vemos cómo Adele y Beyoncé son las mejores consideradas como artistas por la muestra, un poco después queda David Bowie, que ocupa el séptimo lugar en la lista (aunque hay que tener en cuenta que David Bowie también ocupa el puesto 35 de la lista con *“The Best of Bowie”* , cuyas ventas ascienden a 686.000 unidades). Es sabido de la repercusión mediática de estos artistas, que, además de contar con el reconocimiento de la muestra como buenos artistas, copan el *top 10* de las ventas mundiales. Mientras tanto, solo un 4,9% de la muestra piensa que la banda australiana Tame Impala es la mejor artísticamente, esta banda no cuenta con el respaldo mediático de los demás y tampoco tiene un disco entre el top de ventas.

Con todo esto, podemos decir que estar bajo el influjo constante de los medios de comunicación masivos ayuda a que las personas interioricen la música que oyen de una manera distinta, esto es comprobable si miramos quienes son los mejores valorados y también al ver que la banda con menos repercusión es la considerada como la peor (o la “no mejor”).

5.3.Llevar a debate si las ventas son un instrumento real de medición de calidad o no.

En primer lugar veamos qué es lo “mejor” según la Real Academia de la Lengua española en su primera definición:

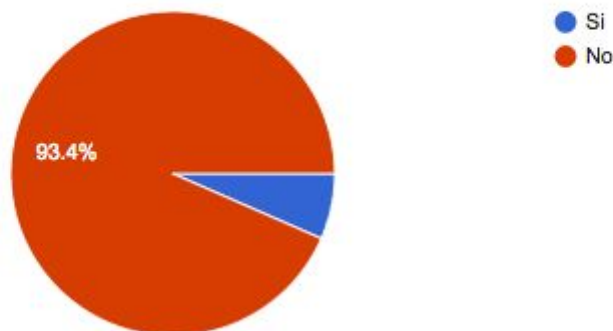
-Mejor: Superior a otra cosa y que la excede en una cualidad natural o moral. Propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor.

Tomando esta definición como referente, se realizó una encuesta con la siguiente pregunta y las siguientes respuestas posibles:

- ¿Es la música que más vende la mejor?
 - Si
 - No

Los resultados de la encuesta, sin perder de vista que la muestra fue pequeña (61 respuestas), fueron demoledores:

¿Es la música que más vende la mejor? (61 responses)



Como vemos en la gráfica de resultados, sólo un 6,6% de la muestra se atreve a decir que la música que vende es la mejor. Algo bastante contradictorio si lo comparamos con la anterior encuesta realizada. De todos modos, esto será analizado más en profundidad en el apartado de conclusiones.

5.4.Comprobar hasta dónde un producto audiovisual funciona de manera más efectiva que un producto musical por sí mismo.

Para alcanzar este objetivo, podríamos habernos basado en las reproducciones que tienen en Youtube algunas canciones con vídeo y otras que solo tienen una imagen, o comparando las reproducciones de una canción en Youtube con las reproducciones en Spotify. Sin embargo hemos desechado estas opciones ya que nunca tendríamos claro el nivel de inversión publicitaria que ha tenido cada uno de esos vídeos, además, no podemos comparar lo que es oír una canción en Spotify con Youtube debido a que son dos plataformas con usos bastante diferentes gracias a la portabilidad que ofrece la segunda.

Dicho esto, la opción más fiable que nos quedaba era hacer una comparación en la cual tuviéramos datos fiables, en la que nos asegurásemos que las formas de promoción habían estado en igualdad de condiciones. Para lograr esto, accedimos a fuentes de información de la banda sevillana “The Bucket Hats”, la cual nos facilitó datos de primera mano, relativos a la repercusión de su canción “*If the bed fits*”, para cuya difusión no se empleó ningún tipo de campaña publicitaria pagada, y, tanto para la canción con vídeo como para la misma sin una pieza audiovisual se habían empleado los mismos medios, tan básicos como publicarlos en el perfil de facebook de la banda. Los datos que obtenemos son los siguientes:

- Canción sin videoclip: El número de reproducciones que tiene la canción entre el seis de Marzo de 2017 y el día 26 del mismo mes, es decir, un periodo de 20 días, es de 287.
- Canción con videoclip: El número de reproducciones que tiene la canción entre el treinta de Abril y el veinte de Mayo de 2017, es decir, un periodo de 20 días, es de 602.

Obtenemos que en un periodo de veinte días, una canción con soporte audiovisual es capaz de obtener más del doble de reproducciones que una canción que carezca de él. En el mismo periodo de tiempo y con los mismos medios de promoción.

6. Conclusiones

Después de la investigación hecha para este Trabajo de Fin de Grado hemos sacado varias conclusiones.

En primer lugar, y atendiendo al primer objetivo planteado, podemos decir que la imagen ha cambiado por completo la forma de entender la música, pasando desde aquellas cabinas en las que se escuchaban vinilos a vender una prenda íntima de ropa con un código de descarga. Para que esto ocurra, la imagen se ha impuesto a lo racional, siendo, en algunas ocasiones la única razón por la que el público compra el producto. Gran parte de la responsabilidad de que esto ocurra la tienen los medios de comunicación como la televisión (un ejemplo clarificador de esto es la enorme influencia que ha tenido la cadena MTV a la hora de vender el producto) o internet (como vimos con bandas como The Libertines o Pxxr Gvng, que, cada uno a su manera, se hicieron su propia imagen para catapultarse al éxito). Como dijo McLuhan en 1964, el medio es el mensaje, y cada día lo es más.

En segundo lugar, podemos detectar la influencia de los medios no sólo en el mensaje, sino también en la valoración que hace el público sobre el producto en sí. Vemos cómo los discos más vendidos son considerados los mejores, mientras que los menos conocidos no lo son. Quizás la forma en que los medios tratan a estos productos sean una razón de peso o quizás no, pero según los resultados de la primera encuesta, el porcentaje de personas que piensa que el grupo menos conocido y con menos ventas es el mejor, es muy parecido al porcentaje de la muestra que asegura no ver la televisión a diario. Esto da ciertas pistas sobre lo unidireccional de la comunicación que hace este medio frente a otros como Internet, en el cual el feedback es constante.

En tercer lugar, podemos hablar de la contradicción a la hora de comparar ambas encuestas. Mientras en una de ellas la gente opina que la música de mayor calidad es por amplia mayoría la que ocupa los primeros puestos de las listas de venta, en la otra encuesta aseguran por una mayoría aplastante (cercana al 95%) que la música que vende más no es necesariamente la mejor. Algo que llama la atención si lo miramos desde una perspectiva lógica, pero que a la vez puede ser comprensible si atendemos a que la mayoría de estas personas están sometidas a la influencia de los medios de comunicación diariamente. Los medios piensan, sienten y escuchan por el ser humano, "*el medio es el masaje*" y, nos hacen creer que somos libres de opinar qué música nos parece buena y cuál no, cuando, queda demostrado que (al menos para esta muestra) no es así. Aunque también se podría suponer que la visión del gran público coincide totalmente con la de los medios de comunicación,

no parece muy probable teniendo en cuenta la unidireccionalidad que suelen tener estos mismos, menos aún, si atendemos a la obra de McLuhan o John White.

Por último, y a modo de conclusión personal, no creo que la culpa de esta contradicción deba ser atribuida de manera total a los medios, al igual que la población compra lo que los medios les ofrecen, estos medios hacen esa oferta por algún motivo, y no han sido pocos los medios que se han quedado por el camino por el simple hecho de tener una propuesta diferente a los demás. Los medios dan al público lo que saben que este comprará de manera fácil a la vez que el público desecha otras ofertas. Quizás el problema sea la preocupación a no seguir a la multitud, el miedo a no estar integrado, quizás el problema no radique en los medios o en los consumidores y vaya mucho más allá. Ese instinto tribal a expandirse del que habla McLuhan está siendo silenciado por la tendencia occidental a encerrarse, tanto físicamente con el uso del espacio, como social o musicalmente como hemos comprobado en la investigación. Por mucho que los grupos intenten ofrecer una imagen distinta para diferenciarse de los demás, al final, el objetivo último no es más que el de entrar en ese selecto club que los medios han creado. Hay algunos que se sienten cómodos ahí, y otros que, como Kurt Cobain, no pudieron soportar la presión y la obligación de gustarle a todo el mundo como imposición.

7. Revisión bibliográfica

Manuales

- MCLUHAN, M. (1988). *El medio es el masaje*. Barcelona, España: Paidós Studio.
- MCLUHAN, Marshall (1962). *La galaxia de Gutemberg*. Toronto, EEUU: University of Toronto Press.
- MCLUHAN, Marshall (1964). *Understanding media*. Nueva York, EEUU: Gingko Press.
- ORDOÑEZ, C., & PIRELA, A. (2012). *Las múltiples lecturas del empaque de discos musicales*. Portafolio.
- WHITE, John (1958). *The birth and rebirth of pictorial space*. Nueva York, EEUU: Thomas Yoseloff.

Tesis doctorales

- PEDROSA, Carlos (2015). *La estética y narrativa del video musical como representante del discurso audiovisual hipermoderno* (tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid.

Seminarios

- GIFREU, Arnau (2009). *Seminario de la historia del videoclip*.

Páginas webs consultadas

- Alexa. Última consulta: 29/05/2017: <http://www.alexa.com/topsites>
- BARKER, Emily (2013) "The 500 Greatest Albums Of All Time". Artículo de New Musical Express. Última consulta: 09/05/2017: <http://www.nme.com/photos/the-500-greatest-albums-of-all-time-100-1-14261>

- Billboard (2017), "The hot 100". Última consulta: 23/04/2017:
<http://www.billboard.com/charts/hot-100/2017-05-27>

- HENDERSON, Eric (2003), "*Michael Jackson, Thriller*". Artículo de Slant Magazine. Última consulta: 11/05/2017:
<http://www.slantmagazine.com/music/review/michael-jackson-thriller>

- Media Traffic (2017). "Album Countdown 2016". Última consulta: 23/04/2017:
<http://www.mediatraffic.de/year-end-albums.htm>

- Official Charts. "*The Libertines, The Libertines*". Última consulta: 27/04/2017:
<http://www.officialcharts.com/search/albums/the%20libertines/>

- Official Charts. "*Never Mind the Bollocks, Sex Pistols*". Última consulta: 27/04/2017:
<http://www.officialcharts.com/search/albums/never%20mind%20the%20bollocks%20here's%20the%20sex%20pistols/>

- Official Charts. "*Sgt. Pepper's Lonely Heart Club Band, The Beatles*". Última consulta: 27/04/2017:
<http://www.officialcharts.com/search/albums/sgt%20pepper's%20lonely%20hearts%20club%20band/>

- Official Charts. Última consulta: "*White Album, The Beatles*" 27/04/2017:
<http://www.officialcharts.com/search/albums/white%20album/>

- Official Charts. "*Video Killed the Radio Star, The Buggles*". Última consulta: 27/04/2017:
<http://www.officialcharts.com/search/singles/video%20killed%20the%20radio%20star/>

- PÉREZ, Ana (2016), "¿Cuánto paga YouTube por cada visita?". Artículo de Finanzzas. Última consulta: 26/04/2017:
<http://www.finanzzas.com/cuanto-paga-youtube-por-cada-visita>

- Redacción (2015), "El álbum "Thriller", de Michael Jackson, el más vendido en el mundo". Artículo de Agencia EFE. Última consulta: 11/05/2017:
<http://www.efe.com/efe/america/cultura/el-album-thriller-de-michael-jackson-mas-vendido-en-mundo/20000009-2792511>

- Redacción (2012), "The 500 Greatest albums of all time". Artículo de Rolling Stone. Última consulta: 14/05/2017: <http://www.rollingstone.com/music/lists/500-greatest-albums-of-all-time-20120531?index=53&limit=1>

- The Recording Industry Association of America® (RIAA). Última consulta: 23/05/2017: <https://www.riaa.com/>

- Verkami (2015). Última consulta: 25/04/2017: <https://www.verkami.com/projects/12213-pxxr-gvng-vs-sergio-caballero>

- Youtube (2017). Última consulta: 25/04/2017: <https://www.youtube.com/user/PXXRGVNGOFICIAL>

- Zlote CD. Última consulta: 16/05/2017: <http://bestsellery.zpav.pl/wyroznienia/zloteplyty/cd.php>

