

Industria musical, televisión y producción audiovisual. Veinte años de interacción mediática en el mercado musical español (1980 – 2000)

[Eduardo Viñuela](#)
[Universidad de Oviedo](#)

Resumen

El desarrollo del vídeo musical español ha estado muy influenciado por la evolución del sector televisivo y la industria musical. El recorrido por la historia de este nuevo género audiovisual sirve como reflejo de la adaptación de unas estructuras heredadas de la dictadura franquista a la realidad del mercado internacional.

Este artículo refleja la existencia de otras transiciones que corrieron paralelas a la política y que fueron muy significativas para el progreso económico y social del país. En este sentido, el proceso de consolidación del vídeo musical constituye un buen ejemplo de la sinergia entre mercados y de la coordinación de diferentes sectores industriales para la potenciación de un nuevo género de la industria cultural.

Palabras clave: Videoclip, música, industria, televisión, España.

Abstract

The evolution of Spanish music videos has been influenced by the development of the television system and the music industry. The history of this new audiovisual genre illustrates the adaptation of the economic structures from the dictatorship period to those of the international context.

This article demonstrates the existence of other “transitions”, parallel to the political process, that were highly significant for the social and economic growth of the country. The process of consolidation of music video is a good example of the synergy between markets and the coordination of different industrial quarters meant to aim at a new target in the music business.

Key words: Video clip, music, industry, television, Spain.

Introducción

La industria musical ha estado en contacto con la producción audiovisual a lo largo de todo el siglo XX. La importancia que adquieren los medios audiovisuales en la promoción musical comienza a ponerse de relieve durante la década de 1930, con el afianzamiento del cine musical de Hollywood. El desarrollo de la televisión en los años cincuenta aumenta las posibilidades promocionales de los artistas y provoca el nacimiento de nuevos géneros audiovisuales relacionados con la música, entre los que se encuentra el videoclip, un

fenómeno cuya evolución está sujeta a una serie de factores que condicionan la evolución de la industria cultural de cada país.

En este sentido, el nacimiento del videoclip en España no dista mucho de lo que sucedió a nivel internacional, ya que para referirnos a sus orígenes debemos remitirnos a la influencia que ha tenido el cine musical pop de los años sesenta, con películas protagonizadas por los artistas más destacados del momento. Merece especial atención la película *Dame un poco de amor* (1968), protagonizada por el grupo Los Bravos, en la que se incluye una escena de animación realizada por los hermanos Moro, dos dibujantes publicitarios conocidos por sus trabajos para la televisión.

Sin embargo, no es posible explicar la trayectoria del videoclip sin referirse a su vinculación con la televisión. Los primeros experimentos relacionados con este género los encontramos a finales de los sesenta en el programa televisivo “El último grito”, un espacio dedicado a la música moderna en el que el director de cine Iván Zulueta comenzó a experimentar con las posibilidades que ofrecía la producción audiovisual relacionada con la música pop(1).

La influencia de la televisión en la evolución del videoclip se puede observar comparando el rápido desarrollo que alcanza este género en los Estados Unidos, a raíz de la implantación de los sistemas de televisión por cable a finales de los años setenta, con el retraso que caracteriza el caso español. El diferente desarrollo de las infraestructuras audiovisuales de cada país, unido a la coyuntura política, socioeconómica y cultural será decisivo en la evolución del videoclip en cada mercado musical.

La trayectoria de la industria cultural española ha estado fuertemente marcada por la censura y el control de los gobiernos de la dictadura de Franco; esto afecta al desarrollo de los principales mercados que intervienen en la configuración del vídeo musical como género, que son, principalmente, la televisión y la industria musical.

La televisión llega a España en la década de 1950 y el Estado decide crear un solo canal nacional con vocación de servicio público, lo que deja entrever la intención del gobierno de controlar este medio y utilizarlo como instrumento de propaganda del Régimen. Con esta misión nace, en 1956 Televisión Española (TVE), un canal que, aún hoy en día, sigue teniendo un fuerte control por parte del partido político que esté en el gobierno en cada momento. La transición a la democracia tras la muerte de Franco en 1975 no acabó con el monopolio de este canal y, pese a algunos intentos por ampliar la oferta televisiva, el partido socialista (PSOE), que comienza su gobierno en 1982, decide mantener el monopolio de TVE y no conceder licencias de emisión a las empresas privadas, con el pretexto de no crear terceros canales que interfirieran en el afianzamiento del ente público.

El monopolio de la televisión pública, que sólo permite la creación de televisiones autonómicas, se mantiene durante toda la década de los ochenta, lo que impide el desarrollo de un sistema televisivo plural y amplio y retrasa el establecimiento de las plataformas de televisión por cable y vía satélite. Esta situación no facilita el camino a la incursión de la industria musical en el mercado televisivo, que ve reducida la posibilidad de emisión de sus productos a los escasos programas dedicados a la música moderna del momento, y no

permite grandes inversiones en productos audiovisuales (entre los que se encuentra el videoclip) por parte de los sellos discográficos.

La producción de vídeos musicales a lo largo de la década de 1980 ha estado llena de trabas de diferente índole. Por un lado, la débil infraestructura televisiva, por otro los criterios de selección de los vídeos y la política de los responsables de los programas musicales. Como señala Raúl Durá, los videoclips eran enviados por las discográficas a las oficinas de TVE, donde se reunían los representantes de los programas musicales, realizaban un visionado de los vídeos y seleccionaban los que les interesaban emitir siguiendo sus propios criterios. Durá relata el caso de Mauricio Romero, director del programa *Tocata*, que prefería emitir la grabación de una actuación antes que un videoclip de la canción, ya que consideraba el vídeo musical como un sucedáneo del concierto o de la actuación (Durá, 1988, p. 96). Esta política demuestra una gran descoordinación entre los agentes productores de videoclips (las compañías discográficas) y los medios de difusión (los medios de comunicación) que crea incertidumbre y desconfianza en la industria musical y que lleva a evitar, en muchos casos, la realización de vídeos musicales en las campañas promocionales de los artistas.

Otro problema para la emisión de vídeos musicales en TVE era la ambigüedad que caracteriza a este género, ya que se trata de una forma de arte con un importante componente comercial que persigue objetivos económicos; este hecho provocó que los responsables de la televisión pública considerasen a los videoclips como una forma de publicidad encubierta. De este modo, teniendo en cuenta que TVE es una empresa pública y que el anunciante de clips (la casa discográfica) no abonaba ningún tipo de cuota para la emisión de su producto, no estaba bien visto emitir frecuentemente el mismo vídeo. Esta situación limitaba la capacidad promocional del vídeo musical y provocaba una situación de desigualdad, pues mientras los videoclips de producción extranjera y difusión internacional llegaban a España habiendo cumplido sus objetivos en el exterior, y por lo tanto habiendo demostrado la rentabilidad del dinero invertido en ellos, los de producción española eran demasiado costosos para su exclusiva difusión en el ámbito nacional y para la escasa repercusión promocional que mostraban. Esta es, sin duda, una de las principales razones de la poca atención que el vídeo musical suscitó en las compañías discográficas que operaban en España durante la década de 1980.

La situación de la industria musical española en los años ochenta es muy inestable y responde a las características de un mercado emergente que está configurando sus líneas de actuación. La crisis de la compañía discográfica CBS (Columbia Broadcasting Systems), que había dominado el mercado español durante la década de los setenta, coincide con el surgimiento de numerosos sellos independientes que se encargan de producir a los nuevos grupos que se están formando en España. La llegada de la democracia hizo perder fuerza a los cantautores políticos e impulsó un aire de cambio y modernización del panorama cultural del país. En ese momento, los artistas comienzan a importar la cultura y la estética de los movimientos subculturales británicos de los años setenta (punk, glam, gothic, etc.) y los mezclan con la tradición española; así surge un movimiento cultural conocido como la *movida*, un término que engloba los trabajos realizados en esa época por diferentes artistas (músicos, pintores, cineastas, escritores, etc.) que se concentraban en su mayoría en Madrid.

El nuevo panorama musical genera cambios en las estrategias comerciales de las discográficas. La crisis internacional de la industria musical obliga a esta compañía a centrar su promoción en los artistas internacionales, dejando de lado el producto nacional; esto lo aprovechan los nuevos sellos nacionales(2) y otros internacionales, como Ariola-BMG para hacerse cargo de los grupos españoles. El dinamismo que caracteriza al mercado musical español a principios de la década de 1980 afecta también al formato del soporte musical: en estos años se revitaliza el consumo del single y del EP en detrimento del LP.

Las circunstancias del mercado musical español responden a lo que Robert Burnett ha denominado “periodo de transición” (Burnett, 1996, p. 188), un estadio común a todos los mercados musicales nacionales en evolución que se caracteriza por el surgimiento y fortalecimiento de pequeñas discográficas que compiten con las *majors* y que revitalizan la producción del repertorio nacional; en España destaca especialmente el caso del sello discográfico DRO, que surge como una iniciativa de un grupo musical de la *movida* para lanzar al mercado sus discos y acaba siendo una compañía que se ocupa de la producción de muchos de los grupos incluidos en este movimiento.

La inestabilidad que provoca en las compañías discográficas la continua competitividad y la incertidumbre sobre los resultados de las promociones que llevan a cabo también afecta al vídeo musical, que era considerado como un producto de lujo sólo al alcance de los grupos que pudieran garantizar beneficios económicos en sus promociones. A su vez, el predominio de la actuación en un programa musical como medio de promoción audiovisual más habitual en televisión afecta a los aspectos formales de gran parte de los videoclips españoles de los años ochenta, en los que se observa el recurso constante de la aparición del artista actuando en un escenario, como parte de un programa televisivo; en la mayoría de los casos el ritmo audiovisual y la estética de vídeo musical se conseguía en las fases de edición y postproducción a través de transiciones, superposiciones de planos, tratamiento de los parámetros de la imagen, etc. Las razones para la realización de este tipo de vídeos son también económicas, ya que se trata de una producción en espacios cerrados que exige menos tiempo y menos recursos técnicos que las grabaciones en exteriores.

Esta situación es la que predomina a lo largo de toda la década de 1980, un periodo en el que la calidad de los vídeos de los artistas españoles es en general baja, y sólo se verá alterada por el interés que demuestran algunos artistas por la realización de los videoclips de sus canciones, como por ejemplo Tino Casal o el grupo Radio Futura, con su videoclip *La estatua del jardín botánico* (1982). No obstante, a finales de la década encontramos una serie de grupos españoles que buscan una proyección internacional y que incluyen dentro de sus promociones la elaboración de videoclips de alta calidad y elevado presupuesto; entre ellos destacan el grupo Mecano, que, tras su éxito nacional, consiguen triunfar en Francia con la traducción al francés de su canción *Mujer contra mujer*, y el grupo Hombres G, que triunfa en Latinoamérica y que incluso llega a protagonizar dos películas: *Sufre mamón* (1987) y *Suéltate el pelo* (1988).

Las diferencias entre un videoclip para una promoción nacional y una internacional son de tipo económico y se aprecian a todos los niveles, ya que una mayor inversión permite trabajar con recursos técnicos avanzados, además de ampliar los plazos de realización y, por tanto, trabajar más en el resultado final. Las posibilidades de distribución y de emisión

de los videoclips en Europa y América a finales de los ochenta eran mucho mayores que las que existían en España; la implantación de los sistemas de televisión por cable y vía satélite en EEUU permitía la recepción de la señal (vía satélite) en muchos hogares de Latinoamérica (en especial México) y, por lo tanto, el acceso a los canales temáticos musicales. En Europa también había una serie de países que poseían estas plataformas de televisión multicanal desde principios de los años ochenta, lo que promovió la creación de nuevos canales dedicados a la música, como MTV Europe, que emite a partir de 1987. Para conseguir introducir un vídeo musical en estos canales el producto debía ser de alta calidad, por lo que la inversión en su realización debía ser mucho mayor que la que se manejaba en una producción destinada al mercado nacional.

Para comprender la posición del panorama español ante esta situación podemos observar la trayectoria de un grupo como Héroes del Silencio, cuya proyección internacional permitió un planteamiento comercial diferente al de la mayoría de los grupos españoles de la época. El cambio en la estrategia de promoción se produce con el lanzamiento de su segundo álbum *Senderos de traición* (1990), con el que consiguen comenzar su carrera internacional. El primer LP (*El mar no cesa*, 1988) se editó sólo en España, y por lo tanto su promoción se diseñó siguiendo el esquema habitual de la época; prueba de ello es su único videoclip *Mar adentro* (1989), en el que se emplean pocos recursos económicos y se evita la presencia de cualquier elemento que eleve el coste del producto y desvíe la atención del grupo.

Si comparamos este vídeo con el resto de su producción audiovisual se pueden apreciar notables diferencias. El lanzamiento internacional de su segundo disco obligaba a diseñar una promoción que tuviera en cuenta las posibilidades de otros países europeos, como Alemania, Italia o Suiza. El desarrollo mediático en estos países era muy superior al español, con un mayor número de canales de televisión privados y con una fuerte implantación de plataformas digitales de cable o vía satélite, las cuales contaban con canales dedicados a la emisión de videoclips. Esta situación es aprovechada por los responsables de la discográfica de este grupo para apostar con más fuerza por la producción de los vídeos, un hecho que se puede observar claramente en el videoclip *Entre dos tierras* (1990).

La estrategia funcionó y *Senderos de traición* consiguió vender aproximadamente un millón y medio de copias, una cifra espectacular para un grupo español en esa época, pero lo más relevante de este dato son los resultados obtenidos en el extranjero: 500.000 copias vendidas en Alemania y 200.000 en Italia. Estos datos confirman el funcionamiento de los videoclips, que se convierten en un elemento prioritario en la promoción del grupo. Con el siguiente LP., *El espíritu del vino* (1993), las posibilidades de emisión se ampliaron, entrando en la programación de los canales televisivos americanos. Héroes del Silencio aparecen en MTV junto a los grupos de mayor éxito internacional del momento (Nirvana, Aerosmith, Guns 'n' Roses, etc.), e incluso realizan entrevistas y actuaciones en varios programas de esta cadena y giras de conciertos en las que MTV participa como patrocinadora. El éxito de la promoción de Héroes del Silencio tiene aún mayor mérito si tenemos en cuenta que sus canciones están escritas en español, con lo que se convirtieron en uno de los pocos grupos españoles que consiguieron triunfar en el extranjero cantando en su propio idioma⁽³⁾.

La década de los noventa se abre con un sentimiento de optimismo y prosperidad en los sectores que dominan la industria cultural. En el campo televisivo asistimos al inicio de la emisión de canales de televisión privados, dando por concluido el monopolio de las emisoras televisivas públicas(4); en 1990 comienzan a emitir Antena 3, Tele 5 y Canal +, esta última con parte de su programación en modalidad de pago. La llegada de estos canales a España trae consigo la primera incursión de grupos mediáticos extranjeros en el sistema audiovisual español, como la empresa italiana Mediaset que participa en Tele 5; además, provoca una competencia por los índices de audiencia hasta entonces desconocida, y un aumento del espacio televisivo que trae como resultado un abaratamiento de la publicidad en televisión. Esto acentúa los problemas económicos de TVE, que pierde poder en el establecimiento de las tasas de publicidad en televisión, su principal fuente de ingresos tras la reducción de ayudas estatales; de hecho, en 1985 la financiación de TVE dependía ya en un 97,6% de los ingresos por publicidad (Bustamante, 1999, p. 207).

La industria musical ve con buenos ojos la aparición de las cadenas privadas, ya que abarataba y ampliaba los espacios para publicitar sus productos y significaba un importante paso hacia la llegada de las plataformas de televisión por cable y vía satélite. Además, el nacimiento de la competencia por las cuotas de audiencia entre las cadenas reduce los habituales cambios de programación que se producían en la década anterior y que no facilitaban hábitos de consumo en el espectador; la rutina en la programación y emisión de un programa aumenta su audiencia. En el caso de la música, la mayor parte de los programas musicales de todas las cadenas se concentraban en la programación matutina del sábado, una franja horaria que se convirtió en punto de referencia para los jóvenes de los años noventa.

A pesar de esta evolución del mercado televisivo, la inversión de las discográficas en la producción de vídeos musicales apenas sufrió variaciones. La mayoría de los programas musicales imitan el modelo de los años ochenta y siguen apostando por la presencia física del artista en el programa, dejando la emisión de videoclips principalmente para la promoción de artistas extranjeros. Los buenos resultados que registra la industria musical española invitan a continuar con las estrategias comerciales que se estaban desarrollando. Sin embargo, el éxito de los artistas españoles en un mercado como el Latinoamericano, que estaba creciendo de forma espectacular y que contaba con una infraestructura televisiva en la que el vídeo musical era importante, obligaba a una mayor inversión en la producción audiovisual de grupos como Duncan Dhu, La Unión, Los Rodríguez o los ya mencionados Héroes del Silencio y Mecano. Por otra parte, la evolución del mercado europeo también hacía prever una mayor importancia del videoclip y de la promoción televisiva a corto plazo, ya que cada vez son más los países que cuentan con las plataformas multicanal y surgen nuevos canales de televisión creados por productoras musicales y dedicados en exclusiva a la música, como la alemana VIVA (creada en 1993).

A principios de los años noventa comienza a hacerse visible un proceso que, como indica Gustavo Buquet (2001, p. 71), se había iniciado en la década anterior. La creciente importancia que estaba experimentando el repertorio musical nacional en el mercado español durante toda la década anterior despierta el interés de las compañías multinacionales que buscan un modo de controlar ese sector del mercado sin asumir los elevados riesgos que supone. La producción de la mayor parte de grupos nacionales

(muchos de ellos surgidos del entorno de la *movida*) estaba en manos de pequeños sellos independientes que no disponían del capital suficiente ni de la infraestructura necesaria para invertir grandes cantidades de dinero en un artista con posibilidades de ampliar su presencia en el mercado; esto supone la generalización de la colaboración, de forma más o menos explícita, entre las grandes discográficas y las independientes. Las multinacionales dejaban en manos de las pequeñas discográficas el riesgo del lanzamiento de un nuevo artista, si éste conseguía vender suficiente y se veía la posibilidad de aumentar su volumen de ventas, la multinacional compraba el contrato de este artista para ocuparse de su carrera, en una operación en la que todos los agentes que intervienen (artista y discográficas) salen ganando. De este modo las discográficas pequeñas se convierten en satélites de las *majors*, en un proceso que culmina con la desaparición de muchos sellos independientes y la absorción de unos pocos por parte de las grandes multinacionales(5).

Durante la primera parte de la década de 1990 este proceso se generaliza y se afianza, lo que deja la mayor parte del mercado en manos de unas pocas empresas multinacionales que controlan la producción, la distribución y los medios de promoción. Así, la situación de la industria musical en España comienza a estabilizarse y experimentar la tendencia alcista del mercado internacional.

La segunda mitad de la década comienza con otro importante cambio en el mercado televisivo por la introducción de los sistemas de televisión por cable y vía satélite y la creación de plataformas multicanal que operan en ellos. En 1995 la empresa de comunicación Telefónica puso en marcha Vía Digital (la primera plataforma de emisión vía satélite) y, dos años después, el grupo Sogecable inicia la competencia en este campo con la creación de Canal Satélite Digital. A partir de este momento se liberaliza por completo el sector audiovisual español y comienza una lucha entre grupos de comunicación y operadoras extranjeras y nacionales (de nueva creación) por el control del espacio televisivo. Asistimos a una revolución que se produce con casi veinte años de retraso en relación a EEUU.

Esta apertura del espacio televisivo no pasa desapercibida para la industria musical, que encuentra un espacio en estas plataformas para la emisión de sus productos con la inclusión de canales temáticos dedicados a la música. Algunos de estos canales cuentan con varios años de experiencia, como VH1 (1986) y MTV Europe (1987) y otros son de nueva creación, como Sol Música (1997), 40TV (1998) y 40 Latino (2001).

Con el establecimiento de esta infraestructura mediática la industria musical ve la posibilidad de evolucionar hacia el modelo que estaba funcionando en los principales mercados internacionales desde hacía varios años, la sinergia mediática. A mediados de los años noventa la concentración en la industria musical internacional se vuelve más evidente y un alto porcentaje del mercado se halla en manos de unas pocas empresas discográficas que buscan dominar diferentes sectores de la industria para relacionarlos entre sí. Estos gigantes mediáticos diseñan promociones de productos desde diferentes campos con el fin de llegar, a través de distintas vías, a un mayor número de personas. Las campañas promocionales de un producto se elaboran coordinando distintos sectores de producción (musical, audiovisual, venta de *merchandising*) y varios medios de comunicación y lanzando al mercado productos relacionados entre sí que se publicitan recíprocamente. Esta

estrategia comercial asume riesgos muy elevados por las importantes inversiones que precisa, pero basa su eficacia en la interacción dentro del mercado de todos los productos relacionados (film, banda sonora, publicidad en televisión, trailer, etc.) y en la sinergia de un producto que se promociona de diferente forma a través de distintos medios.

La creación de nuevos canales temáticos de televisión en España abre la puerta a la puesta en práctica de este tipo de promociones en los productos musicales. La creación de un espacio televisivo para la música, unido al alto grado de concentración en la industria musical, provoca un cambio en las estrategias promocionales. Hasta ese momento, la promoción de un artista en España estaba centrada en la radio musical (40 Principales, Cadena 100), en la aparición ocasional en algún programa musical de televisión y en la gira de conciertos; los nuevos sistemas televisivos aumentan la importancia de los productos audiovisuales en las campañas de promoción, otorgando un destacado papel a la producción de videoclips y a la grabación de conciertos que serán emitidos repetidamente en los nuevos canales de televisión dedicados a la música.

La posibilidad de repetir la emisión de un vídeo musical o la grabación de un concierto rentabiliza los costes que se derivan de su producción y anima a las discográficas que operan en el mercado español a mejorar este tipo de productos. Por otra parte, el incremento de la presencia de artistas españoles en los mercados internacionales (en especial en Latinoamérica) hace necesaria una planificación promocional del producto que sea acorde a las posibilidades de difusión que ofrece cada mercado.

Los nuevos medios y las nuevas estrategias de promoción son un factor decisivo en el espectacular ascenso del volumen de ventas y de los índices de ganancias del sector registrados en la segunda mitad de la década de 1990. Aunque la evolución de la industria musical presentaba un constante crecimiento desde principios de los ochenta, las cifras que se obtienen en los últimos cinco años de los noventa confirman la buena marcha del mercado español; se pasa de los 50 millones de unidades vendidas en 1996 a los 79.2 millones del año 2000(6), una subida que responde a varios factores, que van desde la ampliación de los medios de promoción (como los canales de televisión) a la consolidación definitiva del soporte CD, pasando por un importante incremento de la promoción internacional del repertorio cantado en español.

En esta segunda mitad de la década asistimos al triunfo internacional de la música latina. La fama y el éxito de artistas latinoamericanos, como Ricky Martin, Maná, Shakira, Gloria Estafan o Paulina Rubio, llega a mercados tan influyentes como el estadounidense. Esta situación capta la atención de las discográficas, que entienden el potencial consumidor de la comunidad latina que vive en EEUU y se apresuran a promocionar música cantada en español por artistas estadounidenses, como Jennifer López o Christina Aguilera. Este éxito tuvo un efecto positivo en el panorama musical español, ya que facilitó la proyección internacional de muchos artistas españoles, como Alejandro Sanz o Enrique Iglesias, que se convierten en estrellas de éxito a nivel mundial. A su vez, el triunfo de lo “latino” sirve de revulsivo para el mercado español, que, en 1998 y por primera vez en muchos años, registra un mayor consumo del repertorio nacional que del internacional(7); aunque el aumento de las ventas de los repertorios nacionales es un fenómeno que se produce en numerosos países europeos, en España el incremento es mucho mayor, ya que se pasa de 17 millones de unidades vendidas del repertorio nacional en 1995 a los 26 millones en 1999, mientras

que, en los mismos años, el repertorio internacional desciende de 33 millones de unidades vendidas a 24 millones; esta tendencia se consolidará hasta la actualidad, ya que en 2003 observamos una venta de 39 millones de unidades de repertorio nacional frente a 11 millones del internacional(8). Además, por primera vez, un artista español llega a vender más de un millón de copias de un mismo álbum en este país, se trata de Alejandro Sanz con su disco *Más* (1997), lo que demuestra la solvencia y la autonomía del mercado nacional.

Otro factor que pudo intervenir en el aumento de las ventas de música pop en España a finales de los años noventa es el aumento del sector de población joven con recursos económicos. Durante la década de 1970 se produce una subida importante de la tasa de natalidad que supera en varios puntos la media del resto de países europeos(9); además, la buena evolución de la economía española durante las décadas siguientes favorece el gasto en ocio y cultura, unos campos para los que la población joven constituye un importante agente de consumo.

En lo que respecta al consumo de productos audiovisuales relacionados con la música pop, observamos cómo, a partir de mediados de los años noventa, comienza a revelarse en la sociedad una cultura de consumo audiovisual que se ve reflejada en los datos de la industria musical. Como afirma Lawrence Grossberg, la juventud ha crecido consumiendo televisión y se ha visto representada en diferentes géneros audiovisuales: cine, videoclips, publicidad, etc. (Grossberg, 1993, p. 183). En España este fenómeno se produce un poco más tarde que en los países anglosajones (debido al retraso en el desarrollo mediático) y es a finales de siglo cuando se comienza a registrar un aumento de la presencia de productos audiovisuales relacionados con la música en los medios, ya sea a través de la publicidad en televisión, de reportajes sobre artistas destacados o de la inclusión de la música de un artista, o del artista en persona, en la trama de una serie televisiva de éxito.

El aumento del consumo audiovisual en el mercado musical español se ve correspondido con una mayor presencia de estos productos en el espacio público. En la actualidad los videoclips están ocupando nuevos espacios en televisores de tiendas, bares, estaciones de autobús o metro, gimnasios y hasta en pantallas de televisión colocadas en las calles y plazas de las grandes ciudades. Estos nuevos contextos van acompañados de nuevas prácticas de consumo que también influyen en la recepción y creación de significados de los vídeos y por extensión, de la música, lo que a su vez amplía las posibilidades de promoción de los artistas y de su música.

El desarrollo del soporte DVD y su implantación definitiva en el mercado español a principios de este siglo ha sido otro factor determinante para la evolución del audiovisual en este país, ya que ha hecho posible que la industria musical apueste por la creación de productos más atractivos para la audiencia. Desde hace unos años se han multiplicado las ediciones de álbumes que incluyen un CD con la música y un DVD con conciertos, videoclips o entrevistas del artista. Estas ediciones han producido, y continúan produciendo, grandes beneficios en una época en la que la industria musical se encuentra en crisis; así, las ventas del DVD musical se incrementaron en un 219'8 % en 2003 y un 122'12 % en 2004(10).

La demanda del DVD musical cambia la concepción que se tenía hasta el momento de los productos audiovisuales ligados a la industria musical. Si durante los años ochenta y

noventa las ventas directas al público de vídeos musicales eran casi inapreciables y estos productos eran considerados como medios de promoción para la venta del fonograma, en la actualidad se han convertido en un producto importante en la industria, pasando a ser considerado como un elemento de consumo en sí mismo.

La evolución de la industria musical española en los últimos diez años ha transformado profundamente las estrategias comerciales diseñadas por las compañías discográficas. La formación de grandes conglomerados mediáticos ha relacionado entre sí diferentes medios de comunicación, como la televisión, la radio o la prensa, aumentando la capacidad de promoción de un mismo fenómeno. Esta concentración de medios ha fortalecido el papel de los productos audiovisuales, de manera que si en los años ochenta y parte de los noventa la elaboración de un videoclip era considerada un lujo al alcance de pocos artistas, en la actualidad se considera un producto imprescindible en el diseño de una promoción musical.

Referencias

Buquet, G. (2001). *La industria discográfica: reflejo tardío y dependencia del mercado internacional. Comunicación y cultura en la era digital: industrias, mercados y diversidad en España*. Barcelona: Gedisa. pp. 67-105.

Burnett, R. (1996). *The global Jukebox*. London: Routledge.

Bustamante, E. (1999). *La televisión económica. Financiación, estrategias y mercados*. Barcelona: Gedisa.

Durá, R. (1988). *Los video-clips. Precedentes, orígenes y características*. Valencia. España: Servicio de publicaciones de la Universidad Politécnica de Valencia.

Gebesmair, A. (ed.) (2002). *Global repertoires. Popular music within and beyond the transnational music industry*. London: Ashgate.

Grossberg, L. (1993). *The media economy of rock culture: cinema, postmodernity and authenticity. Sound and vision. The music video reader*. London: Routledge.

Notas

(1) Iván Zulueta realiza vídeos como *Get Back* de The Beatles o *Flowers hat* de Mothers of invention para este programa.

(2) Entre 1981 y 1983 surgen numerosos sellos discográficos independientes que se encargan de editar la música de los artistas de la nueva ola española.

(3) Las dificultades de los artistas que no cantan en inglés para triunfar en MTV han sido investigadas por K. Roe y G. Meyer en su artículo: *One planet – one music? MTV and*

globalization. Global repertoires. Popular music within and beyond the transnacional music industry (2002), editada por A. Gebesmair.

(4) La instauración de la televisión privada en España es aprobada a través de la Ley de la Televisión Privada (11-XI-1988).

(5) DRO, la discográfica española independiente que más tiempo consiguió resistirse a este proceso de concentración, es absorbida por Warner en 1989.

(6) Fuente: IFPI (International Federation of Phonogram and Videogram Producers) Annual Reports: año 2001.

7 El volumen de ventas del repertorio nacional ha ido creciendo de forma paulatina a lo largo de la década en detrimento de las ventas de fonogramas extranjeros. Fuente: Anuario de la música y las artes escénicas, 2001, SGAE (Sociedad General de Autores y editores).

(8) Fuente: IFPI, The recording industry world sales, 2003.

(9) Fuente: INE (Instituto Nacional de Estadística).

(10) Fuente: Promusicae (Productores de Música de España). Memoria resumen año 2004.

Fecha de recepción: 23 de febrero de 2006

Fecha de aceptación: 08 de septiembre de 2006