

Editorial

Dra. Cande SÁNCHEZ-OLMOS

Universidad de Alicante. España. cande.sanchez@ua.es

Dr. Eduardo VIÑUELA

Universidad de Oviedo. España. vinuelaeduardo@uniovi.es

Música, publicidad y narraciones transmedia

La ubicuidad de la publicidad en la vida cotidiana de las personas y la importancia que la música tiene para la sociedad requieren una investigación científica que explique cómo y por qué las marcas usan la música con fines comerciales. En un contexto de convergencia mediática y cultura participativa, es necesario profundizar en las nuevas estrategias, códigos y narrativas que las marcas y artistas están creando para conectar con los consumidores. La música es la base de la experiencia colectiva y, además, conecta intensamente y emocionalmente con la identidad de colectivos que son su target potencial. Las marcas utilizan la música para generar experiencias memorables en unos consumidores que rechazan la publicidad que interrumpe su entretenimiento. Además, la música, entendida como un producto de la industria cultural, necesita de estrategias de marketing para conectar con los fans.

Si bien es cierto que la investigación de la música en la publicidad no está lo suficientemente desarrollada y es fragmentaria, este monográfico pretende contribuir a reducir las lagunas científicas que puedan existir en el ámbito de la música y la publicidad. En este sentido, el mayor reto que nos enfrentamos en este ámbito de investigación es unir la perspectiva musicológica con la del marketing y la comunicación. Este monográfico presenta un enfoque multidisciplinar que abarca estudios realizados desde campos como la musicología, la psicología, la semiótica, los estudios sobre medios de comunicación y las recientes tendencias de investigación relacionadas con las narraciones transmedia en la música. A su vez, establece interesantes puntos de encuentro y reflexiones de partida para futuras aproximaciones interdisciplinares.

El anuncio televisivo es uno de los formatos más estudiados. No en vano, ha sido una de las piezas fundamentales de la creación de mensajes publicitarios y su discurso constituye un campo amplio para el estudio de sus significados. Sin embargo, la capacidad persuasiva de la música ha sido utilizada por la publicidad desde principios del siglo XX y esto significa que existe un amplio campo de estudio que implica la relación entre la música y la publicidad y que apenas ha sido analizado. Si volvemos la vista atrás y observamos la evolución de la relación entre la música y la publicidad, los contenidos y programas musicales creados por las marcas surgen con el nacimiento de la radio como medio de comunicación social en un contexto en el que emisoras y anunciantes configuraban las bases de la programación radiofónica y sus formatos publicitarios. En aquel contexto consideraron que la publicidad no podía entrar en el ámbito privado porque era invasiva. Por esta razón, las emisoras ofrecían a las agencias creativas espacios para que las marcas produjeran sus propios programas musicales. A partir de los años cuarenta, y como consecuencia del desarrollo del capitalismo, las emisoras observaron que el negocio de la radio estaba en crear una programación, aglutinar una audiencia masiva y en vender espacios publicitarios. La música entra en la publicidad a través de los jingles por su capacidad de recuerdo y penetración en la mente de los consumidores. La televisión adoptó el modelo publicitario radiofónico y las emisoras se especializaron para competir con el nuevo medio. En los años cincuenta, ya en pleno desarrollo del capitalismo, el jingle se consolida y la publicidad se separa de los contenidos musicales. Las crisis de los setenta provocan una reestructuración de las industrias culturales en los ochenta. La contracultura fue asimilada por el capitalismo, decaen los jingles y se consolida la licencia de canciones preexistentes para absorber la simbología de la cultura de la música popular. Algunas marcas comienzan a sustituir el patrocinio por la producción de conciertos. El nacimiento de la MTV supuso el acercamiento entre la

industria de la música popular y la publicidad, así los videoclips se convirtieron en soportes publicitarios para muchas marcas. La música alternativa encuentra en los anuncios una plataforma de difusión a partir de los noventa. Internet y las nuevas tecnologías cambian el modelo de negocio de la industria de la música. La música en vivo, las sincronizaciones y la colaboración con marcas se convierten en líneas de negocio para compensar la caída de ingresos por la venta de discos. En cuanto a las marcas, la existencia de múltiples plataformas de consumo cultural, la saturación de mensajes y el rechazo a una publicidad que interrumpe el entretenimiento estimulan el desarrollo del *branded content musical*. Los anunciantes encuentran en la música una aliada para llegar a un usuario disperso, exigente e infiel.

El análisis de las relaciones entre música y publicidad requiere un mayor número de trabajos que combinen diferentes metodologías y perspectivas en todas las áreas que comprende este campo de estudio. Aún nos encontramos en un estadio caracterizado por la fragmentación de metodologías y perspectivas de análisis; sin embargo, el panorama actual anima a establecer puntos de encuentro entre disciplinas para arrojar luz sobre las cada vez más complejas relaciones entre la música y la publicidad. Desde el ámbito del marketing, la comunicación y la psicología se han analizado los formatos musicales en la publicidad, la efectividad y la capacidad de recuerdo que ofrece la música en los consumidores; la semiótica ha ayudado a explicar el significado que aporta la música en un mensaje comercial. Sin embargo, la relación de la música y la publicidad propone interacciones tan amplias que las investigaciones que se mueven en estos márgenes disciplinares hacen patente la necesidad de ampliar el foco y apostar por aproximaciones más integradoras. Es más, en las últimas décadas observamos cómo las marcas no solo sincronizan canciones en anuncios audiovisuales, sino que, además, han traspasado los límites impuestos por sus soportes tradicionales y se han lanzado a la producción de entretenimiento a través del *branded content musical*: videoclips, actuaciones, cine, series, videojuegos, programas de televisión... La frontera que separa la música de la publicidad se difumina, y este hecho requiere un análisis crítico e interdisciplinar.

Este dossier se enmarca en este contexto y recoge cinco trabajos que muestran no sólo la variedad de disciplinas interesadas en las relaciones entre música y publicidad, sino también las numerosas posibilidades que ofrece este campo de estudio para analizar una multitud de prácticas en nuestra sociedad. El trabajo de Nicolas Ruth y Benedikt Spangardt presenta una visión panorámica sobre esta cuestión y hace hincapié en algunos aspectos que precisan más atención por parte de los investigadores, al tiempo que señala la necesidad de una mayor interdisciplinariedad en este campo de estudio. Este artículo abre el dossier a modo de estado de la cuestión y establece una reflexión sobre la forma en la que nos aproximamos a la música y la publicidad desde la investigación académica. Manuel Palencia-Lefler se centra en el spot televisivo con un análisis de contenido de los anuncios emitidos en las principales cadenas españolas a lo largo de una década (2008-2017); a través de la monitorización de una amplia muestra, indica el progresivo aumento del uso de la música, en especial de música preexistente, en estos formatos publicitarios. Daniel Torras y Jordi Roquer se aproximan al análisis de los sonotipos publicitarios desde una perspectiva semiótica y musicológica para estudiar el funcionamiento del audio branding como herramienta de persuasión sonora en la publicidad actual. Por su parte, Isabel Villanueva aborda la renovación de las estrategias de publicidad y marketing en el mundo de la ópera y su papel en la articulación de discursos más cercanos y menos elitistas en torno a este espectáculo lírico que contribuyan a la renovación de su público. Por último, Alex Jeffery analiza las estrategias promocionales transmedia del álbum *Plastic Beach* (2010) de Gorilaz estudiando las formas de interacción de la audiencia y apuntando posibles desarrollos en las estrategias de marketing musical.

