

La comunicació al servei dels grups de música

***Estratègia en màrqueting i aplicació de la comunicació
en el pop i el rock en llengua catalana***

TESI DOCTORAL
Irene Colom Valls

Director: Josep Lluís Micó
Facultat de Comunicació Blanquerna. Universitat Ramon Llull



Universitat Ramon Llull

TESI DOCTORAL

Títol	LA COMUNICACIÓ AL SERVEI DELS GRUPS DE MÚSICA Estratègia en màrqueting i aplicació de la comunicació en el pop i el rock en llengua catalana
Realitzada per	Irene Colom Valls
en el Centre	Facultat de Comunicació Blanquerna
i en el Departament	Comunicació
Dirigida per	Josep Lluís Micó Sanz

Índex

I INTRODUCCIÓ. OBJECTIUS I METODOLOGIA

1	Introducció	13
2	Delimitació de l'objecte d'estudi	15
3	Objectius de la recerca i hipòtesis	17
4	Metodologia	21
4.1	Etapa exploratòria	23
4.2	Recerca teòrica	24
4.3	Recerca empírica: definició de la mostra	25
4.3.1	Entrevistes i consultes per a l'obtenció de dades de context	26
4.3.2	Acotament de l'objecte d'estudi	27
4.3.3	Mostra de grups	29
4.3.4	Traducció numèrica dels ítems ordenats emprada per a la definició de la mostra de grups	30
4.3.5	Mostra d'actors de l'entorn dels grups	31
4.4	Recerca empírica: entrevista en profunditat	35
5	Estructura del treball	41

II MÀRQUETING: UNA ORIENTACIÓ AVANTATJOSA

6	Màrqueting i societat. Intercanvi i rendibilitat	45
6.1	El màrqueting com a mentalitat i font d'orientació	45
6.2	Un intercanvi entre dues o més parts	51
6.3	La societat del màrqueting	52
6.4	Mentalitat en màrqueting dels grups de música	57
7	Fonaments i aplicacions sectorials del màrqueting estratègic i operatiu	61
7.1	Un mercat i un entorn com a punts de partida	63
7.2	Processos de segmentació i posicionament	66
7.3	Màrqueting operatiu: les "4 P" en música	70
7.3.1	Producte	71
7.3.2	Preu	72
7.3.3	Distribució	74
7.3.4	Comunicació	75
7.3.5	Pràctica del màrqueting operatiu en el sector de les arts i la cultura	75
8	Concepte i beneficis de la comunicació	77
8.1	Comunicació i pensament estratègic	78
8.2	L'aportació de la comunicació	82
8.2.1	Nivells de resposta del consumidor	85
8.3	L'aplicació sectorial de la comunicació	88

III EL PRODUCTE MUSICAL I LES SEVES FORTALESES

9	Música popular: cultura com a producte	93
9.1	La música dins la cultura de masses	94
9.2	Definició de música popular	98
9.3	Els gèneres pop i rock	102
10	Indústria i sector musicals	107
10.1	Noció d'indústries culturals	107
10.2	El sector de la música: agents interventors	110
10.3	Tecnologia digital: canvis en els subjectes de la indústria	114
10.4	La indústria musical catalana	120
10.4.1	Agents interventors	121
10.4.2	Situació actual del sector	124
11	Territori català, llengua i música	127
11.1	A la recerca de forteses	128
11.2	Antecedents i situació actual del pop i rock en llengua catalana	131
11.2.1	Ús de la llengua per part dels grups.....	137
11.3	El fet local: diferenciació territorial	140
11.3.1	El suport de l'Administració a la música pop i rock en català	143

IV LA COMUNICACIÓ AL SERVEI DE LA MÚSICA

12	El consumidor de música pop i rock	153
12.1	Consum de música i estudi del comportament del consumidor	155
12.2	Les variables que intervenen en el consum musical	159
12.2.1	La dimensió psicològica del procés decisorí	162
12.2.2	Condicionants externs al consum	165
12.3	Estils de vida i subcultures musicals	166
13	Creació de valor: la construcció de marques en música	171
13.1	La marca com a valor	172
13.1.1	Coneixement i familiaritat de marca	175
13.2	Identitat i imatge de marca	176
13.2.1	La identitat de marca d'un grup de música	176
13.2.2	La imatge de marca d'un grup de música	178
13.3	La tasca de construir una marca	178
13.3.1	Els signes identificadors bàsics	180
13.4	Marca i estratègia creativa en comunicació	183
14	Eines comunicatives per a la música	187
14.1	Formes de comunicació persuasiva	189
14.1.1	Mitjans específics al servei de la promoció musical	193
14.2	L'ús de la xarxa	195
14.2.1	Eines comunicatives en línia per a la música	198

14.3	Les relacions públiques i el paper dels mitjans per a la difusió musical	201
14.4	La presència del pop i el rock en català als mitjans	206
V UN MODEL PER QUANTIFICAR EL CONSUM I LA RELLEVÀNCIA MUSICALS		
15	Categories per a la quantificació del consum i la rellevància musicals	215
15.1	El sector musical recopila poques dades	216
15.2	Quantificació del consum musical	219
15.2.1	Relació d'importància entre les categories	222
15.3	Quantificació de la rellevància	224
15.4	Ponderació dels dos blocs de categories	227
16	Fonts per a la quantificació de les categories definitòries del consum i la rellevància musicals	229
16.1	Quantificació de la compra de música	231
16.1.1	Llistes Promusicae	232
16.1.2	Anuari 2011 de la Música	233
16.2	Quantificació de la música en viu	235
16.2.1	Sales privades	235
16.2.2	Sales, gires i concerts vinculats a l'Administració	237
16.2.2.1	L'Auditori	238
16.2.2.2	Palau de la Música Catalana	238
16.2.2.3	Cultura en Gira	239
16.2.3	Festivals i mercats	240
16.2.3.1	BAM	240
16.2.3.2	popArb	241
16.2.3.3	Acústica de Figueres	242
16.2.3.4	Acampada Jove	243
16.2.3.5	Mercat de Música Viva de Vic (MMVV)	244
16.3	Quantificació de la difusió de música als mitjans tradicionals	244
16.3.1	Los 40 Principales	246
16.3.2	RAC105	247
16.3.3	Ràdio Flaixbac	247
16.3.4	iCat fm	248
16.4	Quantificació de l'escolta de música a través d'internet	249
16.4.1	Myspace	251
16.4.2	Spotify	253
16.4.3	Youtube	254
16.5	Quantificació de la valoració a través de les xarxes socials	256
16.5.1	Facebook	256
16.5.2	Twitter	258

16.5.3	Blocosfera	259
16.6	Quantificació de la valoració a través dels premis atorgats pels mitjans de comunicació	262
16.6.1	Premis Enderrock de la crítica i per votació popular 2011	262
16.6.2	Disc Català de l'Any de Ràdio 4	265
16.6.3	El millor de 2010 segons <i>Rockdelux</i>	266
16.6.4	Premi Cerverí a la millor lletra de cançó	266
16.7	Quantificació de la valoració a través d'indicadors del sector	267
16.7.1	Publicació Catalan! Music	268
16.7.2	Disc Pop Rock from Catalonia 2011	269
16.7.3	Premi Puig-Porret	270
16.7.4	Premis ARC	271
17	Rànquing de grups de pop i rock en llengua catalana segons consum de la seva música i rellevància	273
17.1	Primera fase: llista provisional	274
17.2	Segona fase: quantificació de les aparicions a les llistes de les fonts	276
17.3	Tercera fase: resultats finals	277
17.3.1	Concordança amb les fases intermèdies	277
VI LA COMUNICACIÓ EN ELS GRUPS DE POP I ROCK EN CATALÀ		
18	Filosofia del màrqueting i coneixement i aplicació de la comunicació per part dels grups	293
18.1	Grau de formació i coneixement en comunicació dels músics	293
18.2	Control de la imatge que transmeten	296
18.3	Coneixement dels públics i del mercat en el qual operen	298
18.4	La creació de les cançons amb visió de mercat	302
18.4.1	Llibertat creativa en el context actual	306
18.5	Treball d'imatge i de comunicació personal	308
18.5.1	Posada en escena i estètica	309
18.5.2	Imatge en l'aparició als mitjans de comunicació	312
18.5.3	Relacions amb els consumidors	314
18.5.4	Relacions amb els mitjans de comunicació	316
18.6	Filosofia del màrqueting	318
19	Gestió de la comunicació i estructura professional	321
19.1	Subjectes que intervenen en la gestió de la comunicació	321
19.1.1	Gestió de la planificació estratègica	325
19.1.2	Gestió de les tasques executives	327
19.1.3	Coordinació entre els subjectes implicats	329
19.1.4	Esquema general de l'estructura de gestió	331
19.2	Grau de professionalitat en comunicació	333

19.2.1	Presència d'elements de planificació en la gestió de la comunicació	335
19.2.2	Valoració de la qualitat de la comunicació i demandes dels receptors ...	338
19.3	La responsabilitat final sobre la comunicació	342
20	Estratègies emprades i efectivitat demostrada	349
20.1	Contribució de les estratègies de la comunicació en la projecció dels grups ..	350
20.1.1	Factors que conformen la repercussió i el consum	353
20.2	Principals estratègies per donar a conèixer i projectar un grup	355
20.2.1	Recorregut per a la promoció d'un grup novell	360
20.2.2	La promoció d'un grup consolidat	362
20.3	Ús i eficiència d'internet com a canal de comunicació	365
20.3.1	Principals eines emprades	367
20.4	Actuacions comunicatives que han demostrat ser més eficaces	370
21	El producte musical en llengua catalana i el suport de l'Administració i els mitjans	375
21.1	El català com a debilitat	375
21.1.1	El factor de la cultura del consumidor	377
21.1.2	El factor del gènere musical	379
21.1.3	El factor del suport institucional	380
21.2	Les fronteres lingüístiques s'afebleixen	381
21.3	El català com a fortalesa	382
21.4	La responsabilitat de l'Administració i els mitjans de comunicació en la promoció de la música que es fa a Catalunya	386
21.4.1	L'Administració	386
21.4.2	Els mitjans de comunicació	390
21.5	La responsabilitat de l'Administració i els mitjans de comunicació en la promoció de la música en català	391
 VII CONCLUSIONS		
22	Revisió dels objectius i les hipòtesis	397
23	Suggeriments per a la millor implementació de la política de comunicació al servei dels grups de pop i rock en català	411
23.1	Sobre el desenvolupament de la política de comunicació dels grups	412
23.2	Sobre la gestió de la comunicació	416
23.3	Sobre el paper de l'Administració i els mitjans de comunicació en relació amb el pop i rock en català	420
24	Línies propositives	425

Bibliografia	431
Annexos	455
1 Qüestionari per a les entrevistes en profunditat exploratòries	455
2 Qüestionari per a les entrevistes en profunditat als subjectes de l'entorn dels grups	457
3 Qüestionari per a les entrevistes en profunditat als grups de música	460
Índex de taules i figures	462

Introducció. Objectius i metodologia

- 1 Introducció
- 2 Delimitació de l'objecte d'estudi
- 3 Objectius de la recerca i hipòtesis
- 4 Metodologia
 - 4.1 Etapa exploratòria
 - 4.2 Recerca teòrica
 - 4.3 Recerca empírica: definició de la mostra
 - 4.3.1 Entrevistes i consultes per a l'obtenció de dades de context
 - 4.3.2 Acotament de l'objecte d'estudi
 - 4.3.3 Mostra de grups
 - 4.3.4 Traducció numèrica dels ítems ordenats emprada per a la definició de la mostra de grups
 - 4.3.5 Mostra d'actors de l'entorn dels grups
 - 4.4 Recerca empírica: entrevista en profunditat
- 5 Estructura del treball

1 Introducció

L'escena del pop i el rock en català està configurada per un conjunt de formacions musicals que creen i interpreten les seves cançons amb finalitats eminentment artístiques. Però els músics, en tant que creadors, aspiren a què la seva obra tingui repercussió entre el públic, ja sigui per interessos comercialitzadors o simplement perquè tot procés creatiu culmina quan es dona a conèixer i es comparteix l'obra. El pop i el rock són gèneres que s'emmarquen dins l'anomenada música popular, i el que pretén aquesta música és que la població pugui gaudir-ne.

No obstant, de tots els grups que treballen per fer-se un lloc en el mercat, només uns quants aconsegueixen obtenir un posicionament privilegiat davant dels públics. Una de les claus del seu èxit és, amb molta probabilitat, fer unes cançons que agradin als consumidors musicals. Però tot fa pensar que aquest no és l'únic motiu que els ha portat a situar-se on són. En l'actualitat hi ha formacions que, només amb una gestió impecable de les relacions a les xarxes socials d'internet, han aconseguit crear un conglomerat de seguidors que els ha permès arribar a un mercat més ampli que el que tenien quan van començar. I no només això, obtenir cert reconeixement del públic pot tenir molt a veure amb l'habilitat dels grups de comunicar-se amb els seguidors i d'anar teixint una imatge en les seves ments.

El concepte de màrqueting ha estat habitualment vinculat al món empresarial, dels negocis o institucional i s'ha vist tradicionalment allunyat de les diverses formes d'expressió artístiques. A més, mentre que en un entorn global els productes destinats a l'oci són projectats amb grans campanyes publicitàries i estratègies comunicatives, el sector de la música a Catalunya no presenta els seus grups amb aquest tipus d'actuacions.

S'ha dit que vivim en la societat màrqueting¹ i sabem que molts dels espais socials que abans quedaven fora de les seves dinàmiques, avui s'hi veuen immersos. És així com la capacitat dels grups de música per comunicar-se amb l'entorn ha condicionat favorablement la seva trajectòria. Amb probabilitat, si aquestes formacions no haguessin aconseguit contactar amb els públics a través dels canals més apropiats i amb uns missatges pertinents, difícilment haurien aconseguit captar el seu interès.

La recerca en ciències socials ha desplegat, i darrerament segueix desplegant, un ampli ventall d'aplicacions sectorials per a les quals el màrqueting i, més concretament, la comunicació, tenen sentit en una multiplicitat de camps. És així com aquestes disciplines prenen una forma pròpia i generen unes estratègies singulars per a la promoció, per exemple, d'una organització política, d'una institució educativa o d'un país sencer.

En l'àmbit de la cultura, cada vegada són més les corporacions que han convertit la comunicació en una política transversal o columna vertebral amb què posen en circulació uns productes per ser consumits. Però tot i la diversitat d'àmbits des dels que

¹ Vegeu MOLERO, V. *Generación marketing. La sociedad entre la codicia y la indolencia*. Madrid: ESIC, 2006.

s'ha treballat recentment la comunicació des d'un punt de vista acadèmic, estem lluny de veure com aquesta matèria dona una utilitat concreta a les formacions de música popular. Els grups de música són creadors i responsables d'un producte que s'ofereix als públics i els primers interessats en donar a conèixer i possibilitar el consum de la seva obra.

Existeix, doncs, un espai per a la recerca acadèmica que encara és més inexplorat quan ens referim a un producte musical amb uns trets característics propis. En termes de màrqueting, cada producte distint ha d'emprar una estratègia diferenciada en un mercat, i en el cas dels grups que canten en català, la llengua de les cançons els confereix uns atributs, comunicativament parlant, que els aporta uns beneficis i uns perjudicis que convindria conèixer.

En el moment d'iniciar aquesta investigació pensem que la comunicació té capacitat per beneficiar la trajectòria dels grups de música, que concretem per a l'escena del pop i el rock en català. Al llarg de les següent pàgines, es veurà si, fins al moment present, això ha estat així. Volem conèixer la incidència que les estratègies comunicatives poden haver tingut en els grups amb una major popularitat i consum de la seva música. Ens preguntem si una política de comunicació apropiada és un requisit indispensable perquè un grup aconsegueixi fer-se un lloc en un mercat, així com quina és la capacitat d'influència d'aquesta disciplina.

Cada investigació té un punt de partida i un d'arribada i, la tesi doctoral que es presenta en aquestes pàgines també es fixa en unes coordenades concretes. Pel que fa al contingut teòric, ens proposem fer una aproximació el més propera i homogènia possible a la comunicació, sobretot observada com a política de la disciplina del màrqueting, i evitant un posicionament de tipus eclèctic o interdisciplinari. Pel que fa a l'objecte d'estudi i la forma que prendrà el treball de camp, la investigació se centra específicament en els grups de música. En aquest sentit, s'inclourà a la investigació el punt de vista dels professionals i altres subjectes coneixedors del funcionament de la gestió estratègica dels grups, i es renunciarà a un treball del fenomen que prengués el punt de vista del consumidor del producte musical.

Tot i les fronteres pròpies d'un treball d'aquest tipus, pretenem que els resultats que es derivin d'aquesta investigació puguin contribuir, en més o menys mesura, a l'ampliació del coneixement sobre la utilitat de la filosofia de màrqueting i la capacitat de les eines de la comunicació, d'origen empresarial, per afavorir l'àmbit musical.

Aquest treball vol donar continuïtat a les aproximacions que en les darreres dècades s'han fet de la comunicació sectorial i, sobretot, de les aplicacions que poden fer-se més enllà dels béns i serveis de consum més estandarditzats. Al mateix temps, també vol contribuir a l'eixamplament del coneixement acadèmic sobre l'activitat musical del territori en el qual s'emmarca l'estudi. Els treballs d'investigació existents sobre el pop i el rock en català són ínfims i creiem que tot estudi rigorós contribuirà a descriure científicament una realitat amb prou pes dins la cultura catalana.

2 Delimitació de l'objecte d'estudi

La present recerca vol esbrinar com la comunicació, estratègica i en relació amb el màrqueting, té sentit i pren forma per als grups de música pop i rock en llengua catalana. És així com es focalitza l'interès en la disciplina de la comunicació, sobretot com a política de màrqueting i, d'altra banda, en els grups de música d'un gènere concret i d'un àmbit territorial delimitat lingüísticament. Cada escena musical presenta la seves peculiaritats i no seria apropiat fer una generalització.

En l'estudi que ens proposem, partim de la base que els subjectes emissors de la comunicació són els *grups de música*. Malgrat que en la definició i execució de les seves estratègies poden veure's ajudats per una multiplicitat de col·laboradors, en última instància són sempre ells els que decideixen quin rumb ha de prendre la seva estratègia comunicativa i amb quins professionals confiaran per portar-la a terme. A més, només cal fer una ullada a la Llei General de Publicitat² per constatar que la comunicació (en aquest cas, publicitària), la genera la persona física o jurídica, pública o privada, en l'exercici de la seva activitat comercial, industrial, artesanal o professional, i les estructures empresarials només la preparen, programen i executen, per compte de l'anunciant.

El concepte de grup de música és tractat, en aquesta recerca, d'una forma genèrica. Això vol dir que inclou també els cantautors musicals, no quan presenten una proposta molt personalitzada, però sí quan reuneixen uns requisits que els equiparen a una formació musical completa. Els hi incloem, primerament, si aquests artistes individuals fan una música de caire popular. En aquest cas, el seu projecte potser és més personal que el d'un grup, però en el seu objectiu final, volen vincular-se també amb un públic ampli. D'altra banda, els tenim en compte sempre i quan presentin el seu producte habitualment acompanyats d'altres intèrprets. Malgrat ser ells mateixos els principals creadors i executors de l'obra, prenen una forma molt equiparable a la d'un conjunt musical complet quan es presenten acompanyats de músics, tant en els seus enregistraments com en les actuacions en directe. Cantautors com Sanjosex o Roger Mas, per exemple, compten amb un equip de músics que completen l'execució de les seves cançons. És per això que, després de tot, les diferències que presenten aquestes propostes musicals amb les de grups com Mishima o Els Pets són mínimes.

Un cop delimitats els grups de música com a subjectes emissors de la comunicació, cal dir que la nostra recerca se centra en les formacions que es mouen entre els gèneres musicals *pop i rock*, que són els que arriben a una major proporció de població. Aquests dos gèneres són els que principalment representen la música popular i és que es tracta d'un tipus de música que té com a finalitat última la comunicació. Els grups que estan en el paraigües del pop i el rock fan música no només com a forma de

² "Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad". *Boletín Oficial del Estado*, 15 de noviembre de 1988, núm. 274.

gaudi personal i de caire intransferible, sinó per arribar als altres. I això té relació amb el concepte de màrqueting com a mentalitat i font d'orientació, així com amb les diverses formes de comunicació estratègica.

Les xifres indiquen que a Catalunya, el pop i el rock són, entre tots els gèneres musicals, els més àmpliament estesos. Configuren un 70,3% del total de la música que escolten els consumidors d'aquest art i presenten un consum creixent i cada cop més consolidat.³

L'apartat 9.3 de capítol 9 presentarà les definicions i delimitacions d'aquests dos estils i es constatarà la proximitat conceptual que presenten. També es veurà com aquests estils poden incloure una multiplicitat de subgèneres dins de la seva definició, pel que es fa preferible tractar el pop i el rock conjuntament i en un sentit generalitzat, que inclogui totes les seves variants.

La recerca se centra, també, en els grups que canten en *llengua catalana*. Com dèiem, fem aquesta delimitació lingüística per poder estudiar, des del punt de vista del màrqueting, un producte concret definit en un mercat. A més, partim de la premissa que, com diuen Franquesa i Sabaté,⁴ podem utilitzar la llengua per fer màrqueting, i el fet que una música tingui l'arrel a una territori i a una llengua com és la catalana, li atribueix sens dubte uns trets característics particulars.

A la música pop i rock, el fet de ser cantada en llengua catalana li atorga uns atributs com a producte, que la faran més atractiva per a uns col·lectius i segurament menys per a uns altres. Així, pels música, cantar en llengua catalana pot ser una font de benefici davant d'un entorn catalanoparlant però un inconvenient en un territori desconegedor d'aquesta llengua. En conseqüència, en planificar les estratègies comercials, un grup de pop o rock que canti en català haurà de prendre un camí diferenciat del d'un grup que canti, per exemple, en llengua castellana o anglesa.

En el treball empíric de la tesi, s'inclouran tots els grups que canten en llengua catalana i, considerem com a tals, els que empen aquesta llengua en la totalitat de la seva obra o en la seva major part.⁵

³ *Anuari 2011 de la Música*. [Número extraordinari de *l'Espectacle*], núm. 56, 2011, p. 26-27.

⁴ FRANQUESA, E.; SABATÉ, J. "Bases teòriques del màrqueting lingüístic". Dins: FRANQUESA, E.; SABATÉ, J., coords. *Màrqueting lingüístic i consum*. Barcelona: Trípod, 2006, p. 20-24. Els autors expliquen com es pot utilitzar el màrqueting per fomentar una llengua però també a l'inversa. Utilitzar una llengua per fer màrqueting es refereix a com una llengua pot ser d'utilitat en la projecció de les polítiques de màrqueting en el cas de diferents productes i serveis. I la música pot ser un d'aquests productes.

⁵ Cal dir que l'escena musical del pop i el rock català (al marge del jazz, el *blues*, la música electrònica, la música contemporània, la música d'arrel, etc.) presenta una multiplicitat de grups amb una destacada presència en els mercats de consum i que no empen la llengua catalana –o, almenys, no ho fan principalment–. Formacions o músics com Refree, Standstill, Maria Rodés, Anímic, i un llarg etcètera canten en castellà, anglès o combinen diferents llengües, sense que la catalana sigui la principal. També es dona el cas d'un grup, La Porta dels Somnis, que després de publicar un disc en castellà, el va traduir i el va publicar íntegrament en català. Totes aquestes formacions queden excloses de la població d'aquest estudi perquè no esdevenen representatives d'un producte musical que té la llengua catalana com un dels seus trets característics.

3 Objectius de la recerca i hipòtesis

Com dèiem en el capítol introductori, la disciplina de la comunicació, a escala científica, s'ha vist poc relacionada amb la música popular pop i rock que generen els grups. D'altra banda els músics, sobretot quan s'acoten en el cas d'un mercat que ha tingut poca repercussió a l'exterior com és el català, s'han mostrat tradicionalment allunyats de les actuacions vinculades al màrqueting. Els músics fan cançons com a forma d'expressió personal i artística i això els mantindria, en un moment inicial, allunyats dels mecanismes amb finalitats més aviat lucratives. Ara bé, estem parlant de grups que fan música pop i rock i, com dèiem, el que aquests gèneres pretenen en termes generals és arribar a la població i comunicar.

En un entorn de màrqueting, la música, com a producte, és consumida per uns públics que escullen unes cançons i uns grups entre una variada oferta de productes, no només musicals, sinó també per a l'oci. El producte que ofereixen els grups, doncs, acaba situant-se en un mateix nivell que els productes que proposen organitzacions que sí que treballen conscientment per obtenir un benefici a través de la satisfacció de les necessitats dels consumidors.

Això ens fa pensar que els músics no poden deixar de banda els recursos que la comunicació els ofereix per fer-se un lloc en el mercat i en la ment dels seus possibles públics. Potser un músic no pretén, inicialment, fer negoci amb la seva activitat, però en algun moment de la seva trajectòria, sobretot si vol tenir continuïtat en el temps, pot sorgir-li la necessitat de dedicar-se exclusivament a la música. Per fer-ho, necessitarà comptar amb uns recursos econòmics que la pròpia música li hauria de poder generar.

La comunicació com a política de màrqueting ofereix un servei als grups de música que els pot condicionar i fins i tot determinar la seva trajectòria. Cada grup, com a emissor de la comunicació que genera, pot decidir fer-ne l'ús que en cregui convenient. És evident, però, que tant si es mostra afí o no a les directrius de la disciplina de la comunicació, el que fa, en definitiva, és posar en circulació un producte cultural que indiscutiblement serà consumit en un mercat concret.

És així com, en aquesta recerca, volem esbrinar el grau d'aplicació i utilitat que la política de comunicació té per als grups de música pop i rock en llengua catalana. Creiem que la comunicació estratègica té un paper fonamental en la consecució dels objectius dels grups i pretenem posar-lo de manifest. Aquest treball ha de permetre, també, determinar els recursos i tècniques de la comunicació que aporten majors beneficis al col·lectiu de grups que conformen la parcel·la que estudiem.

Ens preguntem, també, quin coneixement i actitud tenen els grups sobre la comunicació. El màrqueting –i en conseqüència, la comunicació– és, vist des de la perspectiva filosòfica, com una postura mental, una actitud que un subjecte pot prendre

al costat d'altres formes d'enfocar una activitat determinada.⁶ Volem saber si els grups de música de pop i rock en català que han aconseguit millors nivells de repercussió i consum tenen, ni que sigui en part, aquesta mentalitat.

En síntesi, ens proposem, per a aquesta tesi doctoral, cinc grans objectius, que són els que enumerem a continuació:⁷

- 1 Saber quina incidència té la comunicació, per als grups de pop i rock en català, en l'assoliment de bons nivells de consum de la seva música i de la popularitat.
- 2 Esbrinar fins a quin punt els grups de pop i rock en català coneixen i aposten per la comunicació, com a política de màrqueting, en el desenvolupament de la seva activitat.
- 3 Determinar les estratègies i eines de comunicació que resulten ser més efectives per promocionar un grup de pop i rock en català.
- 4 Conèixer com s'articula la gestió de la comunicació en els grups de pop i rock en llengua catalana –quins subjectes hi intervenen, quines funcions assumeixen i com s'interrelacionen– i en quin grau de professionalització.
- 5 Descriure les principals peculiaritats de la posada en el mercat de la música pop i rock en llengua catalana.

Donats aquests objectius, cal dir que la present tesi doctoral es fonamenta en el mètode *empíric-analític*, que es basa en la lògica empírica i en un coneixement autocorrectiu i progressiu. Les vies d'accés al coneixement de la realitat social són varies i complexes i que el mètode científic té una diversitat d'enfocaments per donar resposta a aquests fenòmens i accedir a la concreta dimensió de l'objecte que en cada recerca es tracta. Diu Duverger que els fenòmens socials són de caràcter col·lectiu, perquè estudien els grups humans; són objectius, malgrat la subjectivitat de l'observador; són generals –tot i que aquest caràcter general és només relatiu, degut a l'objecció de la historicitat–, i tenen un caràcter positiu, perquè estudien allò que és i no allò que hauria de ser.⁸

El mètode empíric-analític és, dels diferents que té a l'abast l'investigador en ciències socials, el més general i utilitzat.⁹ Entre les seves diverses modalitats d'aplicació s'ha optat, en aquesta recerca, pel mètode *hipotètic-deductiu*, que és també el més

⁶ Com a actitud, el màrqueting busca afavorir les dues parts implicades: l'iniciador de l'intercanvi i el subjecte que té unes necessitats o desitjos a satisfer. Vegeu LEVITT, T. *Comercialización creativa*. México: CECSA, 1986.

⁷ Al llarg d'aquesta publicació s'empraran les marques d'enumeracions numèriques (1, 2, 3...) només quan es vulgui establir una relació jeràrquica d'importància entre els diferents ítems. Tot i així, en aquest capítol, i també en les conclusions, la numeració s'emprarà per identificar més clarament els diferents objectius i hipòtesis.

⁸ Vegeu el desenvolupament d'aquestes característiques a: DUVERGER, M. *Méthodes des sciences sociales*. 2e éd. Paris: Presses universitaires de France, 1961, p. 35.

⁹ IGUARTUA, J.J.; HUMANES, M.L. *Teoría e investigación en comunicación social*. Madrid: Síntesis, 2004, p. 65-75.

desenvolupat i que predomina en bona part de les ciències fàctiques. El mètode hipotètic-deductiu contempla que tota investigació s'inicia amb el reconeixement d'un problema (d'origen teòric o aplicat) i la formulació de preguntes sobre una determinada realitat. Aquestes preguntes, situades en un marc teòric que enfoquen el problema i el conceptualitzen, donen sentit a la recerca, i les bases teòriques escollides permeten deduir les hipòtesis, que anticipen la solució al problema. Les hipòtesis són contrastades de manera empírica i, si el resultat de la recerca és favorable, es veuen corroborades.¹⁰

És així com, en relació amb cada un dels objectius que s'acaben de descriure, s'han determinat les hipòtesis de la recerca. Són les que es presenten a continuació i que, en el bloc final, esdevindran validades o refutades:

- 1 La comunicació, com a política de màrqueting, és una estratègia fonamental perquè un grup (de pop o rock en català) pugui esdevenir conegut i fer-se un lloc en el mercat.
- 2 Els grups de música pop i rock en català més rellevants són conscients de la importància que la comunicació té per a la seva projecció. Gràcies a la seva experiència i intuïció han aconseguit fer-se un lloc en el mercat. Però la seva política comunicativa té mancances essencials i encara estan lluny de fer una comunicació òptima.
- 3 L'aparició als mitjans de comunicació i la repercussió a través d'internet són dues de les formes comunicatives que demostren ser més potents per projectar un grup (de pop o rock en català). En conseqüència, de les diferents estratègies comunicatives existents, les vinculades a la disciplina de les relacions públiques són les més adequades, en l'actualitat, per al llançament i consolidació d'una formació musical.
- 4 La gestió de la comunicació és diferent segons el perfil de cada grup de música pop o rock en català. Intervenien en el seu assessorament, gestió i execució, empreses discogràfiques, de *management*, altres empreses externes i *freelances*. El nivell de professionalització en comunicació de les empreses musicals és baix i el paper que exerceix el mateix grup és essencial.
- 5 La música en llengua catalana ofereix, al consumidor catalanoparlant, un producte amb el valor afegit de la naturalitat i la proximitat. La limitació geogràfica que li pot suposar la seva característica lingüística és menys important en un context de consum musical globalitzat, en què presenta un producte singular.

¹⁰ El mètode hipotètic-deductiu es deu, entre d'altres, a les aportacions de Popper i Hempel. Vegeu IGUARTUA, J.J. *Métodos cuantitativos en investigación en comunicación*. Barcelona: Bosch, 2006, p. 80-81.

4 Metodologia

Per efectuar el contrast de les hipòtesis, aquesta recerca ha fonamentat el seu treball empíric en la implementació d'una metodologia *qualitativa*.¹¹ No obstant això, convé especificar que s'han emprat *mecanismes quantitativus* abans de dur a terme la fase empírica principal de la recerca, per tal de possibilitar-la. Concretament, s'ha fet una cerca i còmput quantitativu de dades per a la definició de la mostra de grups de música a entrevistar.

Brunet, Pastor i Belzunegui expliquen el mètode qualitatiu referint-se al fet que “el món social està construït amb significats i símbols, i el seu coneixement implica la recerca d'aquesta construcció i dels seus significats”.¹² Els fets socials no constitueixen un sistema de regularitats empíriques i objectives, fàcilment observables i mesurables.

Mayntz, Holm i Hübner distingeixen el mètode qualitatiu del quantitativu tot dient que en aquest últim el valor específic de la propietat és una mesura, un grau o una quantitat, mentre que en el qualitatiu és una “manera”. Allò que ens ha impulsat a portar a terme una investigació bàsicament qualitativa és la cerca d'aquesta “manera” com la comunicació pren forma al servei dels grups de pop i rock en català. Tot i així, com indiquen aquests mateixos autors, cal recordar que la diferència entre les qualitats quantitatives i les qualitatives són inexactes. I és que, sovint, la propietat qualitativa pot representar-se com un atribut quantitativu pluridimensional, si se'n fa una divisió analítica en dimensions parcials aïllades.¹³

De les diferents tècniques que el mètode qualitatiu posa a disposició de l'investigador per a la recollida d'informació, considerem que és l'entrevista i, sobretot, la tipologia d'*entrevista en profunditat*, la que permet obtenir un coneixement més profund i rigorós de la realitat que volem estudiar. Si volem resoldre incògnites com, per exemple, quin és el grau de convicció dels grups de pop i rock en llengua catalana vers les polítiques i les eines del màrqueting i, per tant, en quina mesura tenen una mentalitat de màrqueting, se'ns fa idònia una tècnica que es basa en què un individu transmeti, oralment, la seva definició i visió personal d'una situació concreta.¹⁴

¹¹ El ventall de possibilitats que en investigació tenen les ciències socials és tan ampli que, per simplificar-les, se sol diferenciar entre el mètode quantitativu i el qualitatiu. Vegeu IGUARTUA, J.J. *Métodos cuantitativos en investigación en comunicación*. Barcelona: Bosch, 2006, p. 92. Beltrán, en canvi, considera que són cinc els mètodes que recullen tota la diversitat de la metodologia científica: el mètode històric, el comparatiu, el crític-racional, el quantitativu i el qualitatiu. Vegeu BELTRÁN, M. “Cinco vías de acceso a la realidad social”. Dins: GARCIA, M.; IBÁÑEZ, J.; ALVIRA, F., coord. *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación*. Madrid: Alianza, 1994, p. 19-46

¹² BRUNET, I.; PASTOR, I.; BELZUNEGUI, A. *Técnicas d'investigació social. Fonaments epistemològics i metodològics*. Barcelona: Pòrtic, 2002, p. 261-269.

¹³ MAYNTZ, R.; HOLM, K; HÜBNER, P. *Introducción a los métodos de la sociología empírica*. Madrid: Alianza, 1975, p. 19.

¹⁴ RUIZ OLABUÉNAGA, J.I. *Metodología de la investigación cualitativa*. Bilbao: Universidad de Deusto, 2007, p. 166.

Per assolir els objectius d'aquesta recerca, ens cal fer entrevistes als mateixos músics que formen els grups, però també a actors del seu entorn. Ens convé captar el punt de vista dels professionals que tenen una relació directa amb ells, i amb les expressions comunicatives o del màrqueting del grup. També, el dels experts i especialistes que tenen una visió propera però externa de la realitat que ens preocupa.

La tècnica de l'entrevista serà utilitzada en l'etapa de treball empíric de la tesi, però no només en aquesta fase, ja que el seu ús ha estat també necessari en moments anteriors. En un etapa exploratòria inicial s'han portat a terme entrevistes en profunditat. De manera similar, quan s'ha donat el cas d'informacions que no estaven disponibles en altres tipus de fonts, ha convingut acudir a les persones que podien facilitar-nos-les, a partir de l'entrevista. És així com s'han desenvolupat entrevistes complementàries que han permès d'obtenir informacions puntuals i que, a més, han servit per comprovar la certesa d'informacions recollides per altres vies (vegeu apartat 4.3.1).

Més enllà de l'entrevista com a principal tècnica emprada per a aquesta recerca, cal dir que també alguns apartats han requerit d'una recerca activa d'informació, quan aquesta no es trobava en fonts bibliogràfiques. S'ha acudit a fonts hemerogràfiques, i s'han rastrejat, per exemple, espais i aplicacions web. Cal esmentar igualment la realització de diverses consultes personals, que han permès recollir dades o coneixements concrets que no hi havia una altra manera d'obtenir.

Tot seguit, se sistematitzaran les tècniques metodològiques emprades per a aquesta tesi doctoral a partir de les seves diferents etapes d'investigació (vegeu taula 1 i subapartats següents). Aquesta recerca s'inicia amb una primera etapa exploratòria, que permet determinar els focus d'interès de la recerca. Tot seguit, la fase de recerca teòrica posa les bases de la relació entre la disciplina de la comunicació i la música pop i rock en català. Gràcies a les aportacions d'aquesta segona fase, es determinen les hipòtesis de treball –ja exposades– i pot prendre forma l'última etapa, que és la de recerca empírica.

Però les entrevistes en profunditat no poden portar-se a terme sense tenir les dades que permetin fer una adequada definició de la mostra d'actors a considerar. En el cas dels subjectes de l'entorn a entrevistar, sí que el coneixement assolit en l'apartat teòric permet determinar-ne la mostra. Ara bé, per als grups de música, no hi ha cap mecanisme que permeti accedir ràpidament als grups que ens convé analitzar, que són els que majors nivells de consum i rellevància han assolit en un període de temps acotat. És per aquest motiu que la recerca empírica consta de dues grans fases i, si bé la segona correspon a les entrevistes en profunditat als grups i als subjectes del seu entorn, que són les que ens permetran acabar validant o refutant les hipòtesis, en la primera fase, es determinarà un model per poder definir la mostra de grups a entrevistar. Es tracta d'una etapa basada en la recollida de dades que ha de permetre quantificar el consum de la música dels grups de pop i rock en català i la seva rellevància entre els públics, per conèixer, per a un període de temps, quines formacions ocupen les primeres posicions.

Taula 1 Etapes de la investigació

ETAPA EXPLORATÒRIA	RECERCA TEÒRICA	RECERCA EMPÍRICA	
		Recollida, anàlisi i càlcul de dades per a l'establiment d'un model per quantificar el consum i la rellevància dels grups	Entrevistes en profunditat
<ul style="list-style-type: none"> – Entrevistes exploratòries – Fonts bibliogràfiques – Fonts documentals diverses 	<ul style="list-style-type: none"> – Fonts bibliogràfiques – Fonts documentals, hemerogràfiques 	<ul style="list-style-type: none"> – Estadístiques consultades – Fonts professionals – Fonts documentals, hemerogràfiques, entrevistes personals complementàries i consultes personals 	<ul style="list-style-type: none"> – Entrevista estandarditzada oberta / semiestructurada

4.1 Etapa exploratòria

En un moment inicial del procés, s'ha cregut necessari obrir una etapa exploratòria per prendre consciència real de la situació del tema que es vol investigar, així com de les possibles vies per obtenir coneixement de la matèria. Com indiquen Brunet, Pastor i Belzunegui, la fase exploratòria d'una investigació és una etapa oberta perquè l'investigador desconeix la naturalesa exacta de la problemàtica en qüestió i la comprensió del nucli de l'estudi és susceptible d'obrir-se a inesperades i insòlites ramificacions.¹⁵ És així com aquesta etapa ha permès determinar el focus central que es treballarà posteriorment.

La fase exploratòria ha contribuït en gran mesura a determinar la forma que metodològicament prendria la recerca, per assolir amb la màxima eficàcia els objectius proposats. Això ha estat gràcies a unes primeres lectures de bibliografia, a la consulta de fonts documentals i al rastreig d'espais on es pot visualitzar el comportament dels grups en les seves diferents facetes comunicatives (a internet, als mitjans de comunicació tradicionals, als concerts, etc.).

A més d'aquests passos, entre febrer i juny de 2008 es van realitzar un conjunt d'entrevistes exploratòries que van contribuir decisivament a clarificar la problemàtica de la investigació. Les entrevistes exploratòries tenen la funció principal –com formulen Quivy i Van Campenhoudt–¹⁶ de demostrar aquelles dimensions del fenomen en les quals no s'havia pensat inicialment de forma espontània, a més de donar una visió panoràmica de la situació, abans de l'endinsament definitiu en la recerca. Aquest procés permet ampliar la capacitat per a la reflexió, donar indicacions per al futur treball i aportar idees.

¹⁵ BRUNET, I.; PASTOR, I.; BELZUNEGUI, A. (2002), p. 141. També s'ha pres de referència per a aquesta fase exploratòria la visió de Quivy i Van Campenhoudt. Vegeu QUIVY, R. ; VAN CAMPENHOUDT, L.V. *Manuel de recherche en sciences sociales*. Paris: Dunod, 1995, capítol 2.

¹⁶ QUIVY, R.; VAN CAMPENHOUDT, L. (1995), p. 64-65.

En el moment de realitzar aquestes entrevistes, que responen a la tipologia d'entrevistes en profunditat, es van tenir en consideració les indicacions per les quals, en les entrevistes exploratòries, cal obrir la ment, escoltar i procurar veure noves formes de plantejar el problema. Les preguntes, així, van ser més obertes que precises i es va buscar la flexibilitat per sobre de donar resposta a un gran número de qüestions a resoldre (vegeu el qüestionari base a l'annex 1).

En la selecció de la mostra, van abastar-se els següents perfils: dos músics amb una trajectòria dilatada en l'escena, un de consolidat i un de no consolidat; un venedor minorista de música; i periodistes i experts musicals especialitzats en pop i rock en llengua catalana. Són concretament:

- Jaume Solé. Músic. Guitarrista de Sopa de Cabra. Vic, 25 de febrer de 2008.
- Xevi Valls. Músic. Cantant i teclista de Stik Suant. Gurb, 23 de maig de 2008.
- Agustí Palomares. Comerciant minorista. Propietari d'El Mallot de la Margot. Manlleu, 28 d'abril de 2008.
- Lluís Gendrau. Periodista. Director del grup editorial Enderrock. Barcelona, 7 de maig de 2008.
- Roger Roca. Periodista. Director del programa *Sputnik*, de Televisió de Catalunya. Barcelona, 17 de juny de 2008.
- Mireia Mallol. Periodista d'iCat fm. Barcelona, 22 d'abril de 2008.

4.2 Recerca teòrica

La naturalesa de la investigació que proposem ens planteja la necessitat inicial de fer un treball teòric profund. Volem posar en relació dues disciplines que, si bé per separat, les ciències socials les ha tractat més o menys àmpliament, els treballs o recerques que les vinculen són, en el moment present, pràcticament inexistent.

S'observa, d'una banda, que la comunicació i el màrqueting tenen la seva literatura pròpia –encara que més recent en el temps que d'altres disciplines més consolidades. No obstant, en la mesura que se segmenten en l'àmbit de la cultura i, encara més, en el de la música, la bibliografia es veu molt reduïda. Si a part d'això, volem incidir, no tant en la indústria, sinó en el grups de música com a creadors del producte que s'ofereix als públics i, per tant, com a responsables últims de la seva pròpia projecció, el material teòric esdevé pràcticament nul. D'altra banda, sobre cultura i música, l'aprofundiment teòric és ampli, però, de la mateixa manera que en les disciplines anteriors, hi ha escassos treballs que tractin específicament el màrqueting o la comunicació des d'aquesta perspectiva.

També és evident que abans de desenvolupar la fase empírica de la recerca convé tenir un coneixement profund dels conceptes que s'empraran per al treball de camp. És

així com cal determinar a escala teòrica, per exemple, què s'entén per producte musical, què significa consumir música, o aspectes com quin paper juga la llengua amb què canta un grup en el seu posicionament en el mercat.

En aquesta fase, doncs, la més extensa de la tesi, es desenvoluparan teòricament les bases de com la comunicació, com a política de màrqueting, té capacitat per oferir un servei als grups de música pop i rock en català. Aquest apartat ha estat realitzat sobretot a partir de les fonts bibliogràfiques consultades, però aquestes han estat sempre treballades amb una voluntat interpretativa. L'objectiu era possibilitar la vinculació de disciplines que ens proposem. A més d'aquests fonts, com dèiem, i quan la bibliografia no ha aconseguit aportar la informació requerida per a la investigació, s'han recorregut a fonts documentals, hemerogràfiques i, esporàdicament, també a entrevistes o consultes personals.

4.3 Recerca empírica: definició de la mostra

Com s'ha dit, la recerca empírica d'aquesta tesi constarà de dues fases, la primera de les quals té l'objectiu de definir adequadament la mostra de subjectes a entrevistar durant la segona fase, en el cas dels grups de música. La selecció de la mostra s'ha fet tot seguint els preceptes de Ruiz Olabuénaga¹⁷ per a la investigació qualitativa, que presenta diferents tipus de mostreig, segons el criteri de confiança que s'esculli per garantir la seva representativitat.

Tant per a l'elecció dels grups de música a entrevistar com per fer la tria dels subjectes coneixedors d'aquests grups que es troben en el seu entorn professional, s'ha utilitzat un tipus de mostreig *intencional*,¹⁸ sense que siguin les lleis de l'atzar les que determinin la mostra.

En el cas dels grups de música, es fa un mostreig *teòric*,¹⁹ que és el que s'utilitza per generar teories on l'analista col·lecciona, codifica i analitza les seves dades i decideix quines s'han de col·leccionar més endavant i on trobar-les, per poder fer una teoria cada cop millor. En aquesta posició, més que preocupar-nos pel número correcte de la selecció a l'atzar, l'objectiu és recollir la informació més rellevant per al concepte o la teoria que es busca. I és que el mostreig teòric, a diferència del probabilístic, no que és jutjat per la teoria de les probabilitats, sinó per la validesa de la teoria aconseguida.

Per al mostreig dels subjectes de l'entorn, en canvi, es fa una selecció de tipus *opinàtica*.²⁰ Amb aquesta modalitat, és l'investigador qui selecciona els components de la mostra seguint un criteri estratègic personal. En el nostre cas, el criteri està condicionat per les informacions extretes en les etapes exploratòria i teòrica de la tesi, i s'han

¹⁷ RUIZ OLABUÉNAGA, J.I. (2007), p. 62-67.

¹⁸ RUIZ OLABUÉNAGA, J.I. (2007), p. 64.

¹⁹ RUIZ OLABUÉNAGA, J.I. (2007), p. 64.

²⁰ RUIZ OLABUÉNAGA, J.I. (2007), p. 64.

seleccionat les entitats i individus que pel seu coneixement de la situació a investigar, i per la seva representativitat en la població a estudiar, són els més idonis.

Pel que fa al nombre de subjectes a seleccionar, tant per una mostra com per l'altra, el mostreig intencional no obeeix a unes regles fixes que estableixin prèviament una xifra. Per això, tot i que inicialment sembla pot ser adequat fer una desena d'entrevistes a grups de música i una vintena d'entrevistes als subjectes del seu entorn, s'ha interromput la selecció de noves unitats quan s'ha observat una saturació, per repetició de conceptes, de la quantitat d'informació recollida.

4.3.1 Entrevistes i consultes per a l'obtenció de dades de context

Aquesta recerca ha requerit d'unes entrevistes i consultes complementàries a diversos professionals, per tal d'obtenir les mostres d'individus per a la realització de les entrevistes en profunditat i, bàsicament, per a la recollida, anàlisi i càlcul de dades per l'establiment d'un model per quantificar el consum i la rellevància dels grups (bloc V). Aquestes entrevistes han possibilitat la posterior recerca empírica perquè han permès conèixer les opcions que el sector del pop i el rock en català oferia per a la recollida de dades en relació amb l'activitat dels grups. També, ja s'ha dit, han exercit la funció de complementar certs buits de coneixement en el treball global de la tesi, que la documentació i la literatura existent no contemplava.

Les entrevistes complementàries desenvolupades han estat, en ordre cronològic:

- Lluís Marrasé. President de l'Associació de Cantants i Intèrprets Professionals en Llengua Catalana (fins a la seva dissolució). Barcelona, 20 d'abril de 2010.
- Josep Maria Dutrèn. Director de l'Àrea de Música de l'Institut Català de les Indústries Culturals. Barcelona, 4 de maig de 2010.
- Marisol López. Directora de l'Àrea de Promoció Internacional de l'Institut Català de les Indústries Culturals. Vic, 16 de setembre de 2010.
- Carme Tàsias. Cap de màrqueting i comunicació de Music Bus. Vic, 16 de setembre de 2010.
- Marc Isern. Director de Vibra Comunicació. Vic, 16 de setembre de 2010.
- Lluïsa Massó. Cap de comunicació de Musicat, Associació Professional de Músics de Catalunya. Vic, 17 de setembre de 2010.
- Jordi Musquera. Director de Fourni Produccions Sonores. Vic, 17 de setembre de 2010.
- Rosa Maria Piquer. Musicoterapeuta. Vic, 4 de febrer de 2011.

Les principals consultes complementàries s'han fet, cronològicament, als següents subjectes:

- Agneta Domínguez. Directora de comunicació de la Societat General d'Autors i Editors (delegació Barcelona). 11 de gener de 2009.
- Rubén Gutiérrez. Fundació Autor. Societat General d'Autors i Editors (delegació Madrid). 23 de febrer de 2009.
- Anabel Mateos. Promusicae. 5 de març de 2010.
- Ventura Barba. Codirector de Tenzingmedia. 15 de març de 2010.
- Fina Sitges. Cap de comunicació de la Societat General d'Autors i Editors (delegació Barcelona). 24 d'abril de 2010.
- Carles López. Consell de l'Audiovisual de Catalunya. 12 de maig de 2010.
- Àlex Loscos. Director executiu de Bmat. 12 de maig de 2010.
- Núria Rojas. Artistes Intèrprets i Executants. 13 de maig de 2010.
- Carmen Zapata. Gerent de l'Associació de Sales de Concerts de Catalunya. Maig i juny de 2010 i gener de 2011.
- Josep Bartomeu. Delegat de 40 Principales a Catalunya. 20 de juliol de 2010.
- Xavier Bach. Subdirector General de l'Oficina de Difusió Artística de la Diputació de Barcelona. 19 de novembre de 2010.
- Joan Guilarte. Director de RAC105. 2 de desembre de 2010.
- Florian Von Hoyer. Director general d'Altafonte. 4 de gener de 2011.
- Lutz Emmerich. Director d' Spotify a Espanya. 17 de gener de 2011.
- Lucía Flores. Coordinadora musical d'iCat fm. 10 de febrer de 2011.
- Carlos Villanueva del Campo. Cap de comunicació estratègica d'A Portada Comunicació. 29 de març de 2011.

4.3.2 Acotament de l'objecte d'estudi

Com s'ha explicat en el segon capítol, aquesta recerca se centra en els grups de música pop i rock i que canten en llengua catalana. No obstant això, en el moment de plantejar el treball de camp, es va detectar la conveniència de delimitar geogràficament l'espai on la música d'aquests grups és consumida i també un període de temps concret.

Geogràficament, això és perquè en la definició de la mostra de grups a entrevistar, es vol esbrinar a través d'un mètode rigorós els grups que han aconseguit assolir majors nivells de consum de la seva música, així com més rellevància entre els públics. En aquesta situació, seria insostenible plantejar una recollida de dades a partir de fonts d'informació que provinguessin de tots els indrets del planeta des d'on possiblement un consumidor pot posseir o escoltar una cançó d'un grup en català. Ara bé, sí que és factible recollir les dades del territori on aquesta música és majoritàriament consumida.

Els grups de música pop i rock que canten en català s'estenen al llarg de tot el territori de parla catalana. Principalment, han aflorat a Catalunya, el País Valencià i les Illes Balears, encara que poden trobar-se arreu dels Països Catalans.²¹ Dins d'aquesta extensió, és el Principat de Catalunya on amb major grau estan presents els grups que canten en català.

També és al Principat de Catalunya on majoritàriament es troben els consumidors de música pop i rock en llengua catalana. És així perquè aquest és el territori de parla catalana on més usuaris d'aquesta llengua hi ha respecte al total de població catalanoparlant del món.²²

Qualitativament i quantitativament, doncs, aquest territori s'emporta el pes de la producció i consum de música pop i rock en català. En conseqüència, i per assolir un treball íntegre i complet de recollida de dades, es farà un acotament geogràfic, només en l'etapa que ha de permetre la definició de la mostra de grups. Si bé la recerca inclou la totalitat dels grups de pop i rock en llengua catalana, sigui d'on sigui la seva procedència, en la recopilació de les dades de consum i rellevància, ens centrem en les formes de consum que es donen al Principat de Catalunya, per ser el territori predominant en nombre de consumidors de la música que tractem.

La definició de la mostra de subjectes a entrevistar també presenta la necessitat de fer una segmentació temporal. Una vegada més, aquest fet ve condicionat, sobretot, per la recopilació de dades que convé fer per quantificar els grups que han assolit majors nivells de consum de la seva música i rellevància. Primerament, l'exploració de documentació i les entrevistes exploratòries han evidenciat les limitacions per trobar dades fiables de fonts estables en el temps. A més, els canvis de tendències en el sector del pop i el rock català fan que, al llarg dels anys, es trobin moltes diferències en quant a popularitat dels grups o consum de la seva música.

Les formes de consum musical i de valoració dels grups canvien constantment i això, vinculat a la dificultat que presenta el sector musical per a la recollida de dades, obliga a centrar la cerca d'informació per quantificar el consum i la rellevància en un període temporal limitat. És així com s'ha escollit, per a la recollida de dades per a la confecció de la mostra, el període de temps de tot l'any 2010.

²¹ Com diuen Busquet, Sort i Medina, la cultura catalana s'estén per un territori on viuen onze milions d'habitants i abraça bona part dels territoris del País Valencià, les Illes Balears, la franja d'Aragó, el principat d'Andorra i la Catalunya Nord. El català és entès per prop de deu milions de persones distribuïdes en una superfície geogràfica de més de 66.000 Km². Vegeu BUSQUET, J.; SORT, J.; MEDINA, A. "La cultura catalana a l'era digital". *Trípodos*, 2003, núm. 14, p. 48.

²² Vegeu les dades sobre llengua habitual i llengua d'identificació de la població dels territoris de parla catalana a QUEROL, E., coord. *Llengua i societat als territoris de parla catalana a l'inici dels segle XXI*. Barcelona: Generalitat de Catalunya, 2007.

4.3.3 *Mostra de grups*

Com s'ha dit, un dels objectius de la present investigació és conèixer la relació existent entre la comunicació que com a política de màrqueting fan els grups de música amb l'augment de la popularitat i consum que aconsegueixen generar. Ens cal, així, que la mostra de grups a entrevistar estigui formada per aquells que tenen majors nivells de consum de la seva música i més popularitat.

El sector musical, incloent-hi el català, no disposa de sistemes que permetin quantificar, de forma objectiva, fiable i completa els nivells de consum de la música dels grups. Només existeixen fonts d'informació relatives, per exemple, a discs més venuts o a festivals de música amb major nombre d'espectadors. Aquesta situació sobre la mancança d'estudis i dades, que s'explicarà detalladament en el primer apartat del capítol 15, ens planteja una limitació que cal solucionar.

Les dades de les que disposa el sector són incompletes per fer front als objectius de la nostra recerca, ja que cap d'elles aporta dades de consum musical en un sentit genèric. Consumir música significa anar a concerts o escoltar discs que prèviament s'han adquirit, però no només això. Els postulats teòrics sobre consum ens indicaran que no parlem de consumir música només des d'una perspectiva d'adquisició de béns o serveis econòmics, sinó també en el sentit de ser escoltada, recopilada o ser seguidor d'uns grups i tendències, etc.²³

Per tot això i amb l'objectiu de determinar la mostra de grups a entrevistar, fa falta que establim un sistema que permeti quantificar el consum de la música dels grups de pop i rock en llengua catalana i la seva rellevància. Aquest sistema, que esdevé un model per quantificar quelcom que no es troba documentat de cap altra manera, es desenvoluparà en el bloc V d'aquesta tesi doctoral i parteix del concepte de consum musical, en tota la seva extensió.

En l'establiment d'aquest model, en primer lloc es determinaran unes grans categories definitòries del consum musical, que englobaran les diferents formes d'audició de música i a les que s'afegiran uns apartats referents a la rellevància o popularitat dels grups. A partir d'aquestes categories inicials, es determinaran les fonts d'informació més adients per quantificar cada categoria i es procedirà a la recollida de dades per al període de temps de l'any 2010. Les dades seran ponderades convenientment i, finalment, es faran

²³ Diu Straw: "Consumimos la música en una amplia variedad de formas, claro está, muchas de las cuales no implican un intercambio monetario explícito. Las diferencias entre estas clases de consumo confunden nuestros esfuerzos cuando se trata de describir el lugar que ocupa la música en nuestras vidas. La música se sitúa, las más de las veces, entre las formas culturales más ubicuas, fácilmente ignoradas y trivializadas. Puede desenvolverse más allá de los límites de nuestra atención activa, en las bandas sonoras de las películas o en el sonido de fondo que anega los restaurantes y bares." Vegeu STRAW, W. "El consumo". Dins: FRITH, S.; STRAW, W.; STREET, J. *La otra historia del rock. Aspectos clave del desarrollo de la música popular: desde las nuevas tecnologías hasta la política y la globalización*. Barcelona: Robinbook, 2006, p. 88.

els còmputos definitius per obtenir un valor numèric que quantifiqui el consum i rellevància musical dels principals grups de pop i rock en llengua catalana.

Una vegada desenvolupada aquesta cerca, els resultats del càlcul final permetran, al capítol 17, establir la llista dels grups de pop i rock en llengua catalana amb majors nivell de consum de la seva música i rellevància per a l'any 2010. Aquesta informació determinarà la mostra de grups que s'entrevisten en l'etapa posterior.

4.3.4 Traducció numèrica dels ítems ordenats, emprada per a la definició de la mostra de grups²⁴

Com s'ha explicat en l'apartat anterior, per tal de quantificar quins grups de música han assolit majors nivells de consum de la seva música i rellevància, ha calgut recollir les dades de consum musical d'una multiplicitat de fonts. Per exemple, s'han considerat les llistes de grups que més han sonat a les principals ràdios musicals que emeten a Catalunya, les llistes de grups que han participat a diferents festivals, les dels grups que més repercussió han tingut a diferents entorns de la xarxa o les llistes dels grups que han estat guardonats en els premis més significatius que tracten el pop i el rock en català.

Les diferents fonts emprades per a la recollida de dades han proporcionat, segons la naturalesa de cada una d'elles, formats diferenciats en les seves classificacions de grups. I per a la nostra recerca, per comptabilitzar correctament totes les dades, ens cal partir d'un criteri estàndard i equitatiu, que atorgui a cada grup el just pes que li correspon.

En les llistes on tots els grups que hi apareixen tenen la mateixa importància percentual –per exemple, la llista de grups que han actuat a un festival– aquestes dades poden comptabilitzar-se tal i ens han vingut presentades. El mateix passa quan cada grup de la llista té una puntuació precisa –per exemple, el nombre de discs venuts–; aquest nombre és també el que s'incorpora per fer el còmput final. Ara bé, quan estem davant d'una llista en què els grups apareixen ordenats de més a menys importància, és quan convé establir un criteri unívoc per a la seva quantificació i quan s'ha emprat la fórmula que tot seguit apuntarem.

Com es veurà en el capítol 16, aquest és el cas, per exemple, de les llistes Promusicae, que ordenen els discs més venuts al conjunt d'Espanya de l'1 al 50 o al 100 –segons la llista–. També algunes aplicacions de la xarxa, com Spotify, presenten les dades en aquest format, així com alguns premis o llistats confeccionats per mitjans de comunicació especialitzats, quan condecoren els millors grups de música de l'any. Aquest tipus de llistes s'ha donat, també en algunes ràdios, quan els seus responsables ens han pogut proporcionar únicament el nom dels grups que més havien sonat per la seva antena de forma ordenada de més a menys, sense una quantificació més exacte.

En tots aquests casos s'ha aplicat la fórmula per la qual s'atorga un punt a cada grup pel fet d'estar present a la llista i la part corresponent a un segon punt, segons la

²⁴ La informació descrita en aquest apartat és d'utilitat, sobretot, per al capítol 16 d'aquest treball.

posició que aquest ocupi dins la llista.²⁵ El còmput es materialitza a partir de la següent fórmula:

$$P_i = 1 + \frac{N + 1 - i}{N}$$

P_i = puntuació que s'atorgarà al grup segons la seva posició a la llista

N = nombre total de grups que configuren la llista

i = posició a la llista

A més d'aquesta regla general, algunes llistes precisen, encara, d'una formulació més precisa. Es tracta, en primer lloc, de les que atorguen una qualificació addicional a uns quants grups, com alguns premis concedits pels mitjans de comunicació especialitzats –per exemple, els premis Enderrock–. En aquestes llistes hi ha un segment de grups que, a més d'ocupar-hi una determinada posició, se'ls ha concedit un premi –per exemple, el millor disc de l'any–. En aquest cas, a més de la puntuació que ja tenen, se'ls concedirà un tercer punt.

També s'inclourà, al llarg de l'estudi, la llista de finalistes d'alguns premis que, tot i tenir un sol guanyador, fan públiques les dades dels grups que han estat a punt d'obtenir-lo. El fet que un grup sigui finalista dins de la seva categoria considerem que és, també, un indicador efectiu de la seva rellevància. En alguns d'aquests casos, es disposa de la informació del nombre de vots obtinguts però, en d'altres, se sap només el nom dels que han estat finalistes i dels que han estat guanyadors. En aquesta circumstància s'atorgarà un punt als finalistes i dos als premiats.

4.3.5 *Mostra d'actors de l'entorn dels grups*

Les entrevistes fetes als grups de música han d'aportar un punt de vista sobre com aquests consideren el màrqueting en la seva activitat i com treuen profit de la disciplina comunicativa. Així i tot, si volem assolir un coneixement complet de la realitat, convé que la mirada recollida sigui contrastada amb la de diferents perspectives provinents del seu entorn.

Des de la indústria musical, fins als mitjans de comunicació, passant per l'Administració i altres estaments, s'ha de contribuir a completar el coneixement sobre fins a quin punt els grups aposten per les possibilitats de la comunicació, com la

²⁵ S'adjudica un punt als grups que són presents a la llista perquè demostren estar a les primers posicions de la font que els quantifica, en unes llistes que solen ser breus i només contemplen els grups que més han destacat. Les llistes aporten informació sobre els grups que més han sonat o que han tingut més repercussió a través dels canals que els quantifiquen (les ràdios, Spotify, les llistes de vendes, etc.), i és per això que, en global, acaba essent igual de representatiu la posició que s'ocupa dins d'aquestes llistes que el fet d'estar-hi present.

gestionen i si han vist demostrada la seva efectivitat. Això implica, necessàriament, incloure en el treball de camp de la recerca els diferents sectors del mapa del pop i el rock en llengua catalana.

A més de les entrevistes als grups de música, doncs, es faran entrevistes en profunditat a les entitats i subjectes més representatius de l'entorn dels grups. L'objectiu és que puguin fer una aportació determinant en la comprensió de com els grups de pop i rock en català utilitzen la comunicació i el màrqueting i es beneficien dels seus efectes.

La fase exploratòria i la teòrica d'aquesta recerca han estat claus per definir quin col·lectiu, organitzacions o persones calia entrevistar, per trobar-se més propers a les qüestions que planteja el nostre estudi. En els apartats 10.4.1, 11.3.1 i 14.4, dins dels blocs teòrics d'aquesta tesi, es fa una aproximació al sector empresarial del pop i el rock a Catalunya, al paper de l'Administració i a l'estructura de mitjans de comunicació que cobreixen l'escena que estudiem, respectivament. La tasca desenvolupada en aquests apartats i que s'ha gestat, sobretot, a partir de fonts documentals i d'entrevistes personals, és la que ha fet possible perfilar la mostra de subjectes de l'entorn dels grups a entrevistar.

A continuació, s'exposen els grans col·lectius dels que s'ha copsat l'opinió sobre les incògnites que planteja aquesta investigació. Per a cada un d'ells, s'especifiquen les entitats o subjectes que s'han entrevistat, perquè són els més representatius dins de cada àmbit:

- *Empreses del sector: discogràfiques i de management.*²⁶ Per escollir les empreses que han de representar aquest col·lectiu, s'ha partit de l'anàlisi de la publicació *Catalan Music!*,²⁷ editada anualment per l'Institut Català de les Indústries Culturals de la Generalitat de Catalunya, així com de la consulta d'espais web d'empreses i grups de música. La publicació de la Generalitat presenta una relació de totes les empreses que treballen en l'àmbit musical català i especifica, per a cada una d'elles, els principals grups de música pels quals treballen. Les empreses discogràfiques i de *management* són les que tenen una major incidència en l'activitat comunicativa dels grups i, a través de la informació recopilada, s'han pogut determinar les empreses amb una major presència entre els grups música de pop i rock en llengua catalana.

S'ha concretat que les empreses Discmedi i Música Global són les dues companyies discogràfiques –o en què l'edició discogràfica és el seu servei principal– més importants en l'escena del pop i el rock en català. Coincideix, a més, que totes dues tenen una llarga trajectòria i experiència al voltant

²⁶ *Management* no és una paraula reconeguda en llengua catalana i el seu equivalent, en referència a portar el control o la direcció d'una institució del tipus que sigui, és "gestió". Al llarg de la tesi s'emprarà aquest terme en la seva expressió anglesa perquè és el més comunament emprat per referir-se a la tasca que els mànagers i les empreses de les quals formen part duen a terme en els grups de música.

²⁷ INSTITUT CATALÀ DE LES INDÚSTRIES CULTURALS. *Catalan! Music 2010*. Barcelona: Generalitat de Catalunya, 2010.

d'aquesta escena. També hi ha un conjunt d'empreses musicals de més recent creació que aglutinen molts dels grups que en els últims anys s'han fet un lloc en el mercat, amb unes propostes de pop de caire més personalitzat. Són empreses que ofereixen un servei global als músics i grups i una de les més representatives del col·lectiu és Bankrobber.

Pel que fa al *management* dels grups, hi ha poques organitzacions empresarials que se centren bàsicament en aquesta tasca. Hi ha una sola empresa relativament important que treballa per diversos grups de pop i rock en català, RGB Management i, a part d'ella, existeixen només estructures empresarials més petites o professionals que de forma autònoma actuen personalment com a mànagers. Així, s'ha escollit per a la mostra l'empresa RGB Management (és una empresa vinculada, també, a la promoció de la música en viu i que alhora ofereix un servei global als grups). Per representar la figura del mànager que treballa de forma més individualitzada, ens ha semblat oportú entrevistar al mànager del grup que l'any 2010 ha assolit majors nivells de rellevància i consum: Els Amics de les Arts. Passa doncs a formar part de la mostra, el mànager i també periodista Albert Puig, que en aquest cas treballa vinculat a una petita oficina de contractació, anomenada No Sonores.

- *Direcció artística de festivals, fires o mercats.* L'*Anuari de la Música*²⁸ presenta una llista que classifica els festivals de música catalans segons el seu nombre d'espectadors. El festival BAM (Barcelona Acció Musical) és el que aglutina més públic d'entre els que tracten els gèneres pop i rock. Ha estat doncs, el primer que s'ha inclòs en la mostra. També s'ha escollit el Mercat de Música Viva de Vic, per ser un dels esdeveniments amb més nombre d'espectadors a Catalunya i, sobretot, per la seva representativitat en l'àmbit de la música popular en l'àmbit català.

A més d'incorporar aquests dos esdeveniments, s'ha volgut considerar un altre festival que és afí a l'escena que tractem, segons han apuntat la documentació revisada durant aquesta fase i, sobretot, segons han corroborat les entrevistes exploratòries i complementàries realitzades. El festival que actualment es considera més proper a l'escena del pop i el rock en llengua catalana és el popArb. Tot i trobar-se en la 26a posició en nombre d'assistents, segons l'*Anuari*, és el que normalment es pren de referència a l'hora de representar l'escena que estudiem.

- *Periodistes especialitzats.* Els periodistes amb un major coneixement de l'escena del pop i el rock en català es troben repartits entre els mitjans de comunicació escrits, la televisió i la ràdio. Pel que fa als mitjans impresos, abandera l'escena del pop i el rock en català la revista mensual *Enderrock*,

²⁸ *Anuari 2011 de la Música*. [Número extraordinari de l'*Espectacle*], núm. 56, 2011, p. 40.

dirigida per un dels periodistes més coneguts del moviment musical de Catalunya, Lluís Gendrau.

En televisió, els canals de Televisió de Catalunya tracten la música catalana de maneres diverses i amb més o menys amplitud, i es fa evident que aquesta és la televisió principal que caldria incloure a la mostra, ja que lidera l'audiència televisiva a Catalunya. El periodista que l'any 2010 és el màxim responsable de la programació musical de la cadena, Francesc Fàbregas, té, també, una llarga trajectòria professional que li atorga un bon coneixement de l'escena.

En ràdio, un dels periodistes que, segons s'ha constatat, actua de prescriptor per al consum i és més referent per als seguidors del pop i el rock en català és Albert Puig. A més d'altres col·laboracions en mitjans, Puig dirigeix un programa a l'emissora iCat fm, de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals, on s'inclouen recomanacions de música catalana i en català.

- *Àmbit associatiu.* L'activitat associativa en l'entorn del pop i el rock en català és escassa, sobretot pel que fa a la iniciativa dels grups de música de reunir-se i formar entitats que els representin. A Catalunya sí que ha existit, en el passat recent, un col·lectiu que aglutinava els músics que cantaven en català: l'Associació de Cantants i Intèrprets Professionals en Llengua Catalana (ACIC). Tot i que l'associació va dissoldre's l'any 2007, s'ha considerat adequat incloure-la a la mostra d'aquesta recerca. Primerament, per la seva unitat, però també per l'especificitat lingüística en què se centra, que posa de relleu la llengua de les cançons. S'entrevistarà el seu cofundador i president (entre 1997 i 2007) Lluís Marrasé, activista cultural i conegut proper de l'activitat dels grups que canten en llengua catalana.

Els grups de música pop i rock catalans, tot i no associar-se voluntàriament, es troben vinculats a entitats que podem considerar de tipus associatiu perquè representen els seus interessos globals. Una de les més rellevants és la Societat General d'Autors i Editors, a la qual han d'acudir els músics que són autors de les cançons que interpreten, si volen veure protegida o recompensada l'autoria de la seva obra.

També, quan els grups catalans fan actuacions en directe, han de recórrer, en bona part dels casos, a una associació que els gestiona la contractació. Es tracta de l'Associació Professional de Músics de Catalunya, Musicat, una entitat amb caràcter sindical i declarada sense ànim de lucre. Part important dels músics de l'escena que treballem es posen en mans d'aquesta associació perquè al seu abast tenen poques alternatives de mecanismes que els permetin fer la gestió i facturació de la seva contractació.

Finalment, formarà part de la mostra una associació que representa no els grups sinó les empreses musicals que treballen per a ells. De les diferents entitats de caràcter professional que hi ha a Catalunya, una de les que ha demostrat tenir una major activitat és l'Associació de Màangers i Promotors de Catalunya (ARC).

- *Administració.* L'entitat pública que, tant pel seu abast com per la seva mida i pressupostos, ofereix un major suport a la música pop i rock en llengua catalana és l'Institut Català de les Indústries Culturals (ICIC) de la Generalitat de Catalunya. Aquesta institució té una Àrea de Música que es troba dirigida, l'any 2010, per Josep Maria Dutrèn, qui té una dilatada trajectòria com a polític i també com a tècnic en l'àmbit institucional de suport a la música catalana.
- *Empreses que donen una perspectiva temporal.* Més enllà de les àrees que s'han descrit i que conformen l'entorn del pop i el rock en llengua catalana, volem afegir una perspectiva de la realitat que tractem basada en el temps, tant passat com futur, per obtenir un panorama el més eixamplat possible.

A escala retrospectiva, es copsarà el punt de vista de l'empresa musical que millor representa el fenomen del Rock Català, perquè en aquells moments aglutinava les principals formacions del moviment. Es tracta de Picap, una organització que, tot i que en l'actualitat també treballa per grups de pop i rock en llengua catalana, ens és rellevant, sobretot, per considerar la seva perspectiva històrica.

Amb el pensament posat en quina és la trajectòria que tant a nivell musical com comunicatiu tenen els grups de pop i rock en català per afrontar el seu futur, s'ha volgut afegir a la mostra d'actors a entrevistar una empresa que representi les tendències més recents. L'empresa Tenzingmendia és una consultoria de desenvolupament de negoci especialitzada en el sector de les indústries creatives. Treballa al servei d'importants empreses i institucions que desenvolupen la seva activitat en diferents àmbits de les indústries creatives, com a sector que sustenta el potencial econòmic en el talent, la creativitat, la capacitat innovadora i l'explotació de la propietat intel·lectual. La visió dels seus socis fundadors i directores aportarà una perspectiva diferenciadora, relacionada amb les noves perspectives que pot tenir la música catalana.

4.4 Recerca empírica: entrevista en profunditat

L'entrevista, com a tècnica d'investigació científica, permet recollir unes dades sobre valors i coneixements de les persones que d'altra manera no es tindrien a l'abast. Es porta a terme a partir d'un intercanvi verbal, cara a cara, entre dues o més persones a través del

qual l'investigador intenta obtenir informació i que els entrevistats expressin les seves opinions i creences.²⁹ En aquesta etapa de la recerca, s'ha fet ús de la tipologia d'entrevista *en profunditat*, que és la que permet una anàlisi profunda de les opinions i actituds de les persones entrevistades.³⁰

Entre les quatre modalitats principals que segons Patton³¹ pot prendre l'entrevista (conversacional informal, basada en el guió, estandarditzada oberta i estandarditzada tancada), la que s'ha utilitzat és l'*estandarditzada oberta*, en la qual s'usa una llista de preguntes ordenades i redactades per igual per a tots els entrevistats, però de resposta lliure i oberta.³²

Una altra manera d'etiquetar el tipus d'entrevistes que es realitzaran és parlar de la forma d'entrevista *semiestructurada*. Amb aquest nom, diferents autors defineixen les entrevistes en les quals, per fer-les, es determinen prèviament una llista de qüestions o aspectes que han de ser explorats durant la conversa.³³

Les entrevistes que es realitzades als músics són, en el cas dels grups i segons la classificació de Duverger,³⁴ d'*opinió o personalitat*, perquè es fan amb la finalitat de conèixer les seves actituds o opinions. Per als entrevistats de l'entorn dels grups, són *de caràcter documental*, és a dir, s'ha interrogat a aquestes persones, sobretot, per allò que són o fan, però també per allò que saben. Això és perquè es vol recollir, dels especialistes del sector, el seu coneixement sobre els aspectes del màrqueting dels grups, així com dels efectes que les estratègies d'aquesta disciplina fan sobre el consumidor musical.

Una de les dificultats que pot presentar l'entrevista, en la seva execució com a tècnica d'investigació, és la poca facilitat d'accés als entrevistats, quan formen part de cercles poc propensos a col·laboracions d'aquests tipus. En el cas de la nostra recerca, calia contactar indiscutiblement amb els grups que obtinguessin uns majors nivells de rellevància i consum de la seva música i la seva col·laboració en la recerca no podia ser substituïda. Per això, es va treballar molt acuradament la manera com es contactava amb cada futur entrevistat, per tal que la predisposició per col·laborar en la investigació fos el més bona possible. Cada contacte es va personalitzar, és a dir, es va accedir a la persona en qüestió a partir de possibles contactes personals i cada missatge escrit que es va enviar va ser redactat de manera individualitzada, tenint en compte les circumstàncies que envoltaven el músic o professional i el nostre objectiu final. També es va procurar, en

²⁹ BRUNET, I.; PASTOR, I.; BELZUNEGUI (2002), p. 229.

³⁰ DUVERGER, M. (1961), p. 293.

³¹ PATTON, M.Q. *Qualitative Evaluation and Research Methods*. London: Sage, 1990, p. 288.

³² S'ha elaborat un qüestionari per als grups de música i un per als subjectes del seu entorn, amb l'objectiu d'abordar les mateixes qüestions des d'òptiques diferenciades. En les entrevistes als subjectes de l'entorn dels grups, a més de les preguntes formulades per igual per a tots els subjectes, s'han afegit al qüestionari algunes preguntes específiques en funció del perfil de l'entrevistat.

³³ BERGER, A.A. *Media and Communications Research Methods. An Introduction to Qualitative and Quantitative Approaches*. Thousand Oaks: Sage, 2000, p. 112; i BUSQUET, J., coord. *La recerca en comunicació. Què hem de saber? Quins passos hem de seguir?* Barcelona: UOC, 2006, p. 153-154.

³⁴ DUVERGER, M. (1961), p. 283.

l'elecció del lloc i del moment de desenvolupar les entrevistes, que l'entrevistat es trobés en una situació de comoditat i fer propícia una situació d'actitud col·laborativa.³⁵

Recordem que en aquesta tipologia d'entrevistes i per aconseguir que els resultats permetin un nivell avançat d'anàlisi, es requereix de l'entrevistador que creï el clima adequat per facilitar que la persona entrevistada expressi amb llibertat els seus punts de vista. Es tracta d'entrevistes d'un estil molt obert, que permeten obtenir una gran riquesa informativa gràcies als enfocaments que aporten els entrevistats. Proporciona, a més, l'oportunitat que l'investigador pugui clarificar les preguntes i respostes en un marc més directe, personalitzat i flexible que en una entrevista estructurada o una enquesta. Per contra, cal tenir en compte que la informació que s'obté prové de la relació dual entre l'entrevistador i l'entrevistat en una situació concreta; així, la validesa de les dades obtingudes depèn de les característiques i els fets dels dos subjectes que interactuen.³⁶

En la definició dels qüestionaris, cal dir que el treball teòric desenvolupat en els blocs II, III i IV de la tesi són els que han determinat les qüestions que s'havien d'abordar i la forma que havien de prendre. A més d'aquesta base, s'han tingut en consideració una eina que un dels més destacats teòrics del màrqueting planteja per valorar els efectes del màrqueting: Philip Kotler³⁷ proposa un instrument de mesura de l'efectivitat del màrqueting que es basa en una sèrie de preguntes que valoren, per a una empresa, aspectes com la filosofia de màrqueting, la seva orientació estratègica i l'eficiència operativa, etc. Es tracta d'una revisió numèrica sobre com s'està portant a terme el màrqueting que per a la nostra recerca hem pres de base, tot fent les adaptacions pertinents en quant a objecte d'estudi i enfocament del treball.³⁸

Entre setembre de 2010 i juny de 2011 van realitzar-se les entrevistes en profunditat als subjectes de l'entorn dels grups (vegeu qüestionari a l'annex 2). Seguidament presentem la llista de les setze entrevistes en profunditat realitzades a les persones de l'entorn (corresponents a divuit càrrecs, dos dels quals s'han vist solapats), en l'ordre cronològic en què van tenir lloc:³⁹

³⁵ A la pràctica va tractar-se d'entrevistes llargues que, en bona part, van arribar a les dues hores de duració.

³⁶ Vegeu els avantatges i els inconvenients de l'ús de les entrevistes en profunditat a: VALLÈS, M.S. *Técnicas cualitativas de investigación social. Reflexión metodológica y práctica profesional*. Madrid: Síntesis, 1997, p. 196-197.

³⁷ KOTLER, P. *Marketing Management*. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2006, p. 833-836. Control estratègic del màrqueting basat en: KOTLER, P. "From Sales Obsession to Marketing Effectiveness". *Harvard Business Review*. Novembre-desembre 1977, p. 67-75.

³⁸ S'ha adaptat per als grups de música (i no les empreses) i a la comunicació com a disciplina (i no el màrqueting en un sentit global).

³⁹ En la data en què es finalitza aquesta tesi, algunes de les persones entrevistades han estat rellevades en els seus càrrecs. És el cas de directors artístics del festival BAM i del Mercat de Música Viva de Vic, el director de l'Àrea de Música de l'Institut Català de les Indústries Culturals i el cap de programes culturals i especials de Televisió de Catalunya.

- Albert Juncosa. Director artístic del festival BAM. Vic, 17 de setembre de 2010.
- Marçal Lladó. Codirector de Bankrobber. Vic, 18 de setembre de 2010.
- Àlex Eslava. Director de Discmedi. Barcelona, 20 d'octubre de 2010.
- Josep Maria Dutrèn. Director de l'Àrea de Música de l'Institut Català de les Indústries Culturals. Barcelona, 20 d'octubre de 2010.
- Albert Puig. Periodista musical i mànager. Barcelona, 15 de novembre de 2010.
- Marga Castañé. Gerent de l'Associació Professional de Músics de Catalunya Musicat. Girona, 28 d'octubre de 2010.
- Salvador Cufí. Director de Música Global. Girona, 28 d'octubre de 2010.
- Xavi Fortuny. Director d'RGB Management i vicepresident segon de l'Associació de Mánagers i Promotors de Catalunya (ARC). Salt, 28 d'octubre de 2010.
- Lluís Gendrau. Director editorial de l'Enderrock. Barcelona, 11 de novembre de 2010.
- Fina Sitges. Cap de comunicació de la Societat General d'Autors i Editors. Barcelona, 15 de novembre de 2010.
- Lluís Marrasé. President de l'Associació de Cantants i Intèrprets Professionals en Llengua Catalana (ACIC). Barcelona, 29 de novembre de 2010.
- Francesc Fàbregues. Cap de programes culturals i especials de Televisió de Catalunya. Barcelona, 1 de desembre de 2010.
- David Loscos. Codirector de Tenzingmedia. Barcelona, 3 de desembre de 2010.
- Lluís Puig. Director artístic del Mercat de Música Viva de Vic. Vic, 15 de desembre de 2010.
- Joan Carles Doval. Director general de Picap. Sabadell, 15 de desembre de 2010.
- Marc Lloret. Director i programador del festival popArb. Vic, 9 de juny de 2011.

Entre octubre de 2010 i juliol de 2011, van realitzar-se les entrevistes en profunditat als grups de música (vegeu qüestionari a l'annex 3). Entre els diferents membres de cada grup, es va procurar realitzar l'entrevista a aquell que més en liderava els aspectes comunicatius,⁴⁰ que sol ser el cantant principal o el músic que té més visibilitat davant dels públics. Seguidament es presenta el llistat de les deu entrevistes en profunditat realitzades als grups, també en ordre cronològic:

⁴⁰ Només en el cas dels grups Manel i Els Amics de les Arts, segons s'ha vist amb el resultat de les entrevistes, els diferents membres del grup solen implicar-se per igual en aquesta tasca.

- Anna Roig i l’Ombre de Ton Chien (Anna Roig). Barcelona, 6 d’octubre de 2010.
- Manel (Martí Maymó). Barcelona, 6 d’octubre de 2010.
- Els Amics de les Arts (Eduard Costa i Dani Alegret). Barcelona, 29 de novembre de 2010.
- Mishima (David Carabén). Barcelona, 1 de desembre de 2010.
- Gossos (Natxo Tarrés). Manresa, 22 de desembre 2010.
- Roger Mas (Roger Mas). Solsona, 5 de febrer de 2011.
- Beth (Beth Rodergas). Barcelona, 16 de març de 2011.
- Sanjosex (Carles Sanjosé). La Bisbal d’Empordà, 28 de maig de 2011.
- Els Pets (Lluís Gavaldà). Barcelona, 14 de juliol de 2011.
- Cesk Freixas (Cesk Freixas). Vic, 25 de juliol de 2011.

Posteriorment a la fase de recollida d’informació, per la qual es va escollir l’entrevista en profunditat com a eina metodològica principal, s’entra a la fase analítica, en la qual les dades recollides han de permetre contrastar les hipòtesis i arribar a establir les conclusions de la investigació. Aquesta nova fase contempla l’anàlisi de dades i la interpretació dels resultats.⁴¹ De cada entrevista, se n’examinen els temes centrals que són transformats en nuclis a l’entorn dels quals es va elaborant la reconstrucció de l’entrevista. Com que la reconstrucció no és una mera rèplica de la conversa (ja que aquesta és la transcripció literal, de la qual ja es disposa en el moment d’iniciar aquesta etapa), el que es recrea és el *construct* personal que l’entrevistat va transmetre al llarg de la seva conversa. La fase següent és fer una categorització que permeti, no només captar la diversitat i la riquesa de contingut, sinó també establir relacions entre les diferents categories i assenyalar els conceptes als quals l’entrevistat ha donat més importància.⁴²

⁴¹ IGUARTUA, J.J. *Métodos cuantitativos en investigación en comunicación*. Barcelona: Bosch, 2006, p. 90-91.

⁴² RUIZ OLABUÉNAGA, J.I. (2007), p. 229; QUIVY, R.; VAN CAMPENHOUDT, L. (1995), p. 221.

5 Estructura del treball

La present tesi doctoral s'organitza en set grans blocs. Amb la finalització d'aquest primer bloc introductori, s'obre pas als tres blocs de contingut bàsicament teòric, que tenen l'objectiu de posar les bases conceptuals de com la comunicació, com a política de màrqueting, pren forma per ser d'utilitat als grups de pop i rock que canten en català. Després d'aquests apartats, els tres blocs restants plasmen els resultats de la recerca empírica desenvolupada i presenten les conclusions finals de la investigació. Tot seguit es resumeixen breument els continguts de cada bloc.

“Màrqueting: una orientació avantatjosa” és el títol del bloc II, que té com a finalitat tractar els fonaments teòrics i conceptuals de les disciplines del màrqueting i, en concret, de la comunicació, i indicar per què les seves directives són d'utilitat per a un producte com és el musical. En tot cas s'observen aquestes disciplines des de l'òptica del pop i el rock català, que és el nostre objecte d'estudi, i se'n proposen les adaptacions corresponents. Un primer capítol desenvolupa el concepte de màrqueting com a filosofia per encarar un projecte fonamentat en una relació d'intercanvi, com pot ser el d'un bé cultural, en el context de la societat d'avui; seguidament, se n'especifiquen les polítiques estratègiques i operacionals per al cas del sector de la música. En el darrer capítol del bloc, es concreten les bases del concepte de comunicació, es parla dels beneficis que aquesta disciplina aporta i les finalitats per les quals val la pena fer-ne ús.

El bloc III, “El producte musical i les seves fortalezes”, defineix primerament els gèneres pop i rock com a estils musicals que es troben, conceptualment, dins de la música popular i en l'anomenada cultura de masses. Seguidament, s'aprofundeix en la noció d'indústries culturals i es detalla com pren forma aquest engranatge empresarial en el sector del negoci de la música pop i rock a Catalunya. En el darrer capítol del bloc es posa de manifest com la característica territorial i lingüística del producte musical condiciona el màrqueting, es parla del moment que viu actualment l'escena musical del pop i el rock en català i s'hi ubiquen les funcions de l'Administració al seu favor.

L'últim bloc d'aquesta part conceptual (bloc IV), titulat “La comunicació al servei de la música”, concreta la posada en pràctica de la comunicació al servei dels grups de música objecte d'aquest estudi. S'aprofundeix, primerament, en l'estudi del consumidor, com una de les bases fonamentals per a la gestió de la comunicació estratègica. Seguidament, es parla de la creació i projecció d'una marca musical, com a manera que té un grup d'afrontar el seu treball estratègic, indispensable quan aposta per les directrius de la comunicació corporativa. Com a culminació de tot el recorregut previ, es presenten i defineixen les diferents eines que la comunicació ofereix a la música. Es detallen el conjunt d'instruments comunicatius, tradicionals i nous, convencionals i en línia, persuasius o vinculats a les relacions públiques, que un grup de música té a l'abast per a la seva difusió.

Establertes les bases teòriques i conceptuals, els blocs que venen a continuació presenten, com dèiem, el fruit de la recerca empírica. El bloc V, “Un model per quantificar el consum i la rellevància musicals” té l’objectiu d’establir un sistema que permeti quantificar el consum de la música generada pels grups i la seva rellevància. Aquest bloc, que al llarg dels seus tres capítols inclou una extensa recollida de dades i posterior càlcul, presenta un model que permet obtenir un llistat dels grups de música pop i rock en català que al llarg del 2010 i a Catalunya ocupen les primeres posicions en consum de la seva música i popularitat. A més d’aquesta finalitat, el treball de les pàgines d’aquest bloc permetrà exemplificar algunes afirmacions fetes en els capítols teòrics sobre l’aplicació de la comunicació en l’escena que s’estudia, i copsar la riquesa del panorama que estudiem.

Seguidament, el bloc VI (“La comunicació en els grups de pop i rock en català”) exposa el coneixement obtingut a partir de les entrevistes en profunditat realitzades als grups de música i als professionals i experts del seu entorn. Al llarg dels quatre capítols que configuren el bloc, es concreta primer quin és el coneixement que els grups de pop i rock en català tenen de la comunicació i el màrqueting i quina aposta fan pels seus preceptes. Es posa de manifest, després, la manera com els grups, en relació amb les empreses i altres professionals que hi poden col·laborar, porten a terme la gestió, tant estratègica com executiva, de la seva comunicació estratègica. A continuació, es detallen les eines comunicatives que han demostrat ser més efectives per promocionar aquests grups. Finalment, es plantegen els pros i contres d’oferir un producte tan específic en el mercat, com és el de la música feta en llengua catalana, i es valora el paper que alguns agents exteriors, com l’Administració o els mitjans de comunicació, poden tenir-hi, per a la seva difusió.

Un cop desenvolupades les diferents fases de la tesi, l’últim bloc exposarà les conclusions a les que s’haurà arribat, a partir de la validació o refutació de les hipòtesis inicials. En aquest apartat conclusiu també s’avançaran alguns suggeriments adreçats al sector del pop i el rock en català, amb l’objectiu de contribuir a la millor implementació de la seva política comunicativa. En un últim capítol es detallaran les principals línies propositives que podrien donar continuïtat a la recerca que aquí es presenta.

Màrqueting: una orientació avantatjosa

- 6 Màrqueting i societat. Intercanvi i rendibilitat
 - 6.1 El màrqueting com a mentalitat i font d'orientació
 - 6.2 Un intercanvi entre dues o més parts
 - 6.3 La societat del màrqueting
 - 6.4 Mentalitat en màrqueting dels grups de música
- 7 Fonaments i aplicacions sectorials del màrqueting estratègic i operatiu
 - 7.1 Un mercat i un entorn com a punts de partida
 - 7.2 Processos de segmentació i posicionament
 - 7.3 Màrqueting operatiu: les "4 P" en música
 - 7.3.1 Producte
 - 7.3.2 Preu
 - 7.3.3 Distribució
 - 7.3.4 Comunicació
 - 7.3.5 Pràctica del màrqueting operatiu en el sector de les arts i la cultura
- 8 Concepte i beneficis de la comunicació
 - 8.1 Comunicació i pensament estratègic
 - 8.2 L'aportació de la comunicació
 - 8.2.1 Nivells de resposta del consumidor
 - 8.3 L'aplicació sectorial de la comunicació

6 Màrqueting i societat. Intercanvi i rendibilitat

El de màrqueting és un concepte habitualment vinculat al món dels negocis. En una economia desenvolupada, vendre és tan important o més que produir, i la sofisticació comercial és necessària en qualsevol context de consum. No existeix unanimitat sobre la definició, abast i contingut d'aquesta disciplina encara jove, però sí és certa l'extensió que s'ha donat a aquest concepte més enllà de les àrees estrictament econòmiques o empresarials, i la repercussió que poden tenir les seves tècniques com a manera d'enfocar una activitat determinada. Iniciem, per tant, aquest estudi, amb un acostament al concepte de màrqueting i amb la visió que la societat industrialitzada d'avui, en el món desenvolupat, és difícil d'explicar sense contemplar-ne els seus efectes, en un entorn caracteritzat pel desplegament del consum.

6.1 El màrqueting com a mentalitat i font d'orientació

Tot i que els orígens del màrqueting com a filosofia o forma de pensament es remunten a l'antiguitat, el terme màrqueting neix als Estats Units entre els anys 1906 i 1911 –en aquells moments, amb un significat encara diferent a l'actual–.⁴³ Una revisió dels principals autors i dels diferents manuals⁴⁴ que han acabat determinant els pilars teòrics d'aquesta disciplina ens fa veure que el contingut del concepte màrqueting és heterogeni i hi ha una falta d'unanimitat sobre el seu abast i definició.

Diu Simkin que el màrqueting no és una ciència i que per això no hi ha una única definició per apropar-se a aquest concepte. Així, després d'analitzar diferents aproximacions al terme,⁴⁵ proposa una llista dels aspectes que més comunament es tracten en parlar d'aquesta matèria:⁴⁶

The ability to satisfy customers;
the exchange of product or service for payment or donation;
the need to create an edge over competitors;
the identification of favourable marketing opportunities;
profits or financial surpluses to enable a viable future for the organisation;

⁴³ BARTELS, R. *El desarrollo del pensamiento en mercadotecnia*. México: CECSA, 1964, p. 16.

⁴⁴ Destaquem: KOTLER, P. *Marketing Management*. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2006; LAMBIN, J.J. *Market-driven management: strategic and operational marketing*. Houndmills [etc.]: Palgrave Macmillan, 2007; PORTER, M.E. *Competitive strategy: techniques for analyzing industries and competitors*. New York: Free Press [etc.], 1990; SANTESMASES, M. *Marketing. Conceptos y aplicaciones*. Madrid: Pirámide, 2001; i ORTEGA, E. *La dirección de márketing*. Madrid: ESIC, 1987.

⁴⁵ L'autor destaca, a més de la definició de l'American Marketing Association, que veurem seguidament, les següents: "The aim of marketing is to make selling superfluous. The aim is to know and to understand the customer so well that the product or service fits him/her and sells itself" (de Peter Drucker); i "Marketing is the management process responsible for identifying, anticipating and satisfying customer requirements profitably" (de the UK's Chartered Institute of Marketing). Vegeu SIMKIN, L. "Marketing is marketing – maybe!" *Marketing Intelligence & Planning*, 2000, vol. 18, núm. 3, p. 156-157.

⁴⁶ SIMKIN, L. (2000), p. 157.

that resources are utilised shrewdly to maximise a business's market position; the aim to increase market share in priority target markets.

Les causes que impedeixen uns fonaments conceptuals sòlids, vàlids i acceptats per a tothom poden ser la joventut històrica de la disciplina⁴⁷ i el seu fulgurant desenvolupament. Amb tot, aquesta absència de dogmatismes dóna lloc a la possibilitat d'acceptar opinions fins i tot discrepants des de la mateixa explicació del terme i a què sigui preferible, de fet, no limitar-se a una sola descripció.

Les diferents definicions de màrqueting desenvolupades, però, tenen uns punts en comú i aquests són els que acaben configurant l'essència del concepte. Una de les més àmpliament utilitzades en l'actualitat és la que l'American Marketing Association (AMA) va establir l'any 1985: "Marketing is an organizational function and a set of processes for creating, communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationships in ways that benefit the organization and its stakeholders."⁴⁸

Per a Kotler, el màrqueting és "the social process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating and exchanging products and value with others".⁴⁹ El mateix autor puntualitza que aquesta definició descansa sobre els conceptes bàsics de necessitats, desitjos i demandes, productes, valor, cost i satisfacció, intercanvi, transaccions i relacions, mercats, i buscadors d'intercanvis. Des del punt de vista de Trout, el màrqueting eficaç és aquell que gestiona el desenvolupament d'un bon producte, l'ofereix a un preu adequat, el distribueix eficaçment i procura que aquests beneficis siguin percebuts per part del destinatari.⁵⁰

Amb la voluntat d'aglutinar tots els punts que, d'una o altra manera, apareixen com a vertebradors de la disciplina del màrqueting, volem apuntar la definició de Córdoba, que trobem com una de les més simplificadores: "Por márketing se entiende el conjunto de actividades destinadas a lograr, con beneficio, la satisfacción de las necesidades del consumidor, con un producto o servicio."⁵¹

Segons aquesta definició, el màrqueting és en primer lloc un "conjunt d'activitats", fet que ens indica que no es tracta d'una acció aïllada sinó d'un conjunt o sistema coordinat d'accions de contingut divers. Les principals activitats que articulen la gestió del màrqueting són, de fet, les que en la definició de l'AMA es refereixen a concebre o crear nous productes, posar-los un preu, comunicar al consumidor la seva

⁴⁷ SUÁREZ, J.M. "El marketing en España". *Esic-Market*, abril-juny 1986, núm. 52, p. 43-57.

⁴⁸ AMA. *Dictionary of Marketing Terms*. [en línia]. Chicago: American Marketing Association, 2008. <http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=M>. [Consulta: 11 de juny de 2008]. L'American Marketing Association es va crear l'any 1937 amb el propòsit de divulgar els coneixements de màrqueting i de servir de fòrum per als conceptes emergents en aquesta disciplina. Des de la seva aparició, l'associació ha anat proposant successives definicions de màrqueting.

⁴⁹ KOTLER, P. (2006), p. 6.

⁵⁰ TROUT, J. "Prólogo". Dins: *Factbook marketing y comercial*. Elcano (Navarra): Aranzadi & Thomson, 2001, p. 49-52.

⁵¹ CÓRDOBA, J.L. *Principios y objetivos del marketing*. Madrid [etc.]: Deustro, 1992, p. 17.

existència i avantatges i finalment fer-los arribar als usuaris potencials, és a dir, distribuir-los.

Seguidament, la definició apunta a la satisfacció de les necessitats. Els compradors potencials intenten solucionar les seves necessitats genèriques mitjançant l'adquisició dels productes o serveis que el mercat posa al seu abast. Llavors, es dona una resposta tecnològica a la necessitat genèrica, que és el producte que es posa al mercat i que té la forma de l'objecte desitjat. Aquest producte pren el nom de necessitat derivada.⁵² El màrqueting, doncs, té el seu punt de partida en satisfer necessitats i desitjos i amb això, crea, desenvolupa i serveix a una demanda.

El consumidor de la definició que analitzem té un significat ampli perquè, com contempla la perspectiva del màrqueting, engloba des de la persona que consumeix el producte comprat, fins a la que l'utilitza, entès aquest com a usuari.⁵³

També cal interpretar de forma extensiva el benefici, ja que el concepte de màrqueting tindrà una aplicació més enllà de les empreses amb finalitat lucrativa i les múltiples causes organitzacionals o personals a les que s'apliquen els seus principis persegueixen finalitats de tot tipus. En la part final de la definició, el "producte o servei" fa referència a l'objecte a través del qual l'individu satisfarà els seus desitjos i necessitats.

En les darreres dècades, el màrqueting s'ha desenvolupat àmpliament com a concepte⁵⁴ i s'entén com una disciplina tant acadèmica com professional; és objecte d'estudi i d'investigació universitària i terme d'intensa aplicació en el món empresarial. El bagatge doctrinal del terme no és encara tan ampli com el d'altres ciències molt més evolucionades, però els mètodes d'investigació desenvolupats i les teories sorgides l'han anat consolidant com a disciplina.

Per a la nostra recerca, ens interessa observar el terme per a un àmbit d'aplicació extens, com és el que arriba a implicar la mateixa societat sencera:

El marketing hoy en día tiene una utilización generalizada y ya no sólo se aplica en la empresa en intercambios de tipo económico, bien sea de bienes o de servicios, sino también en actividades que no tienen un fin de lucro nominado marketing de instituciones no lucrativas, al marketing público y al marketing social. Pero, en cualquier caso, se trata de que el intercambio de valores (económico o no) sea beneficioso a las dos o más partes que lo llevan a cabo, en particular, y a la sociedad, en general.⁵⁵

Aquestes adaptacions són possibles perquè el màrqueting és tant una filosofia com una tècnica, ja que es pot concebre com a mentalitat o forma d'orientació i com a

⁵² LAMBIN, J.J. (2007), p. 99-100.

⁵³ El consumidor pot esdevenir iniciador, influent, decisor, comprador, usuari o pagador. En cada cas, caldrà conèixer el seu perfil demogràfic, socioeconòmic, psicològic i psicogràfic. Vegeu SOLÉ, M.L. *Los consumidores del siglo XXI*. Madrid: ESIC, 2003, p. 21.

⁵⁴ Ha donat lloc a disciplines com l'anomenat New Marketing i Neo-marketing. Vegeu BROWN, S. "Postmodern Marketing?" *European Journal of Marketing*, 1993, vol. 27, núm. 4, p. 19-34.

⁵⁵ SANTESMASES, M. (2001), p. 48.

funció o activitat específica. En un entorn econòmic, el màrqueting desenvolupa dins l'empresa una funció fonamental per als gestors a partir dels seus principis i mecanismes, al costat de les seves altres funcions, com poden ser la productiva o l'administrativa. Vist des de la perspectiva filosòfica, el màrqueting és una postura mental, una actitud,⁵⁶ amb la qual es busca afavorir les dues parts implicades, l'iniciador de l'intercanvi i el subjecte que té unes necessitats o desitjos a satisfer.

Aquesta forma de pensar o filosofia de direcció que explica com s'han de relacionar els productes d'una organització amb el seu mercat té el seu sentit de ser, sobretot, amb relació al context actual d'una societat de consum de masses i pròspera. La societat humana, en la seva evolució, ha passat per una sèrie d'estadis a nivell d'intercanvi de recursos, que han derivat cap a unes etapes en què les formes del màrqueting adquireixen el seu significat ple. Els principis d'aquesta disciplina, per tant, no tenien sentit, per exemple, en una situació d'"autosuficiència econòmica",⁵⁷ un etapa primitiva de la història en què les unitats familiars produïen elles mateixes els béns necessaris per subsistir.

Tradicionalment s'ha considerat que un negoci es pot abordar des de diverses perspectives i el màrqueting és una d'elles. Els diferents enfocaments des d'on es pot encarar una activitat s'apliquen en el sector empresarial i mercantil però poden ser vàlids també per altres àmbits com per exemple els grups de música. Així doncs, les quatre perspectives des de les quals una entitat pot concebre la relació amb els seus públics són:⁵⁸

- *L'enfocament de producció.* Es dona o bé quan la demanda del producte supera l'oferta perquè no hi ha prou quantitat de producció per a la població que la sol·licita, o bé quan el cost del producte és elevat i si es millorés la producció seria més assequible per al comprador. En una situació com aquesta, es fa evident que el consumidor buscarà bàsicament la disponibilitat del producte i que el seu preu sigui baix, i la prioritat dels directius serà centrar els esforços en produir i aconseguir economies d'escala juntament amb una àmplia distribució. Es pot extrapolar aquesta perspectiva més enllà de l'àmbit empresarial amb el cas d'una activitat que estigui centrada en produir grans quantitats de producte, i amb els menors costos possibles. Si ens fixem en la música com a àmbit d'aplicació del màrqueting, podríem establir una situació afí a aquesta perspectiva en el cas d'un grup de gran èxit els seguidors del qual estiguessin esperant amb impaciència el llançament dels seus discs, o bé les seves gires.⁵⁹

⁵⁶ LEVITT, T. *Comercialización creativa*. México: CECSA, 1986.

⁵⁷ Ortega explica l'evolució del màrqueting a partir d'unes etapes paral·leles a la història econòmica. Vegeu ORTEGA, E. (1987), p. 3-7.

⁵⁸ KOTLER, P. (2006), p. 15-16.

⁵⁹ Aquesta no és la situació generalitzada del mercat de la música pop i rock en llengua catalana, objecte del present estudi.

- *L'enfocament de producte.* Des d'aquest punt de vista, la prioritat de les organitzacions és el producte que posen al mercat, i és que es considera que el consumidor valora, bàsicament, un producte o servei de bona qualitat i els seus avantatges específics. Per això, aquesta perspectiva parteix de la concepció que el consumidor decideix la seva compra en base a quins són els productes que millor qualitat i resultats ofereixen.⁶⁰ En conseqüència, l'objectiu de l'empresa que pren aquesta perspectiva és el de concentrar els esforços en posar al mercat bons productes i millorar-los al llarg del temps. Aquesta visió té certes limitacions a nivell de resultats, ja que es pot perdre la visió de mercat fins al punt que es puguin acabar dissenyant els productes de forma equivocada. En el cas del producte musical, també es pot donar el cas de grups en els quals la qualitat del seu treball està per sobre de qualsevol altra cosa, fins al punt que no tenen en compte, pràcticament, la seva dimensió comunicativa.
- *L'enfocament de vendes.* És una òptica molt habitual des d'on les empreses poden contemplar el mercat. Aquesta perspectiva sosté que el consumidor ha de ser estimulat perquè compri més, a través de les eines de venda i promoció existents, que animaran el mercat. Es considera que si no s'empeny als consumidors, aquests no compraran suficients productes a les empreses, i que val la pena fer-ho perquè l'organització té a l'abast unes polítiques efectives per incentivar les vendes. Alguns músics relacionen les seves possibilitats d'èxit exclusivament amb l'aposta que per ells faci una empresa discogràfica i a les polítiques de comercialització que aquesta desenvolupi. En la mateixa línia, també es pot considerar que alguns dels cantants o grups que han aconseguit triomfar davant dels públics ho han fet únicament pel mèrit comercial dels seus promotors, tenint un producte mediocre o deficient.
- *L'enfocament de màrqueting.* S'enfronta als anteriors perquè sosté que els objectius d'una organització s'aconseguiran tot identificant les necessitats i desitjos del públic objectiu i lliurant a aquest els beneficis que desitja, d'una forma més efectiva i eficient que la competència. Aquesta és la premissa bàsica de la filosofia marquetiniana: el consumidor està situat en el centre de l'interès. Pensar en aquests termes, per a una empresa, vol dir que el client ha de ser el nucli de totes les seves activitats, que l'objectiu últim ha de ser el de satisfer les seves necessitats, i mai el de vendre-li un simple producte. Tenir el

⁶⁰ Les opinions són controvertides a l'hora de determinar fins a quin punt el consumidor pren les decisions de compra en funció dels atributs del propi producte o de les accions de màrqueting. Per Lizardo, les accions del màrqueting influeixen només de forma indirecta en les decisions del consumidor, i són el seu propi sistema de valors i els hàbits de l'individu, juntament amb les característiques del producte, els agents que determinen el comportament del consumidor. Vegeu LIZARDO, B. "Efectos mentales de la exposición a información de marca". *Global Media Journal*. Edición Iberoamericana, tardor 2004, núm. 2, vol. 1. [en línia]. <<http://gmje.mty.itesm.mx/articulos2/pdf2/LizardoVargas-GMJE.pdf>>. [Consulta: 9 de març de 2009].

client com a eix central de les actuacions, en lloc de tenir-hi el producte, és la primera de les bases del concepte de màrqueting.

Aquesta última postura, que situa el focus d'actuació d'una empresa o entitat en el màrqueting, cristal·litza a mitjans dels anys cinquanta⁶¹ i és la més recent i considerada pròpia de la societat pròspera i postindustrial en la qual estem immersos. Tot i així, les tres anteriors que acabem de veure encara persisteixen.

Ducker i Levitt⁶² diferencien l'enfocament de màrqueting del de vendes apuntant que mentre aquest últim té per objectiu convertir els productes en diner, el de màrqueting procura satisfer el consumidor amb el producte i amb el conjunt d'activitats relacionades amb la seva creació, distribució i consum. El punt de partida, ara, és el mercat i no l'empresa i els instruments que es tenen a l'abast són no només els de promoció i les noves formes de venda, sinó que es disposa d'un nou sistema de màrqueting coordinat.

Altres autors⁶³ parlen en un sentit similar d'orientació al mercat entenent-la, des d'una perspectiva de cultura empresarial, com aquella manera d'enfocar o actuar en una organització en què es pensa en oferir un valor al consumidor. Orientar-se al mercat aporta a l'empresa, segons Kirca [et al.],⁶⁴ avantatges de diferent naturalesa. Els resultats econòmics en quant a vendes, quota de mercat i beneficis globals seran els primers que s'obtidran, però, més enllà d'aquests, els beneficis revertiran també en la innovació i sobre els públics interns i externs –els propis treballadors i els consumidors–. Així doncs, el fet que a un producte musical se li doni una orientació de mercat pot aportar l'adhesió, lleialtat i satisfacció del consumidor cap a aquest producte.⁶⁵

⁶¹ Vegeu MCKITTERICK, J.B. "What is the Marketing Management concept?". Dins: *The frontiers of marketing thought and action*. Chicago: American Marketing Association, 1957, p. 71-82; BORCH, F.J. "The Marketing philosophy as a way of business life". *The marketing concept: its meaning to management*, 1957, núm. 99, p. 3-5; i KEITH, R. J. "The Marketing revolution". *Journal of Marketing*, January 1960, p. 35-38.

⁶² DUCKER, P. "Marketing myopia". *Harvard Business Review*, juliol-agost 1960, p. 45-56.

⁶³ HULT, T.G.; KETCHEN, D.J. "Does market orientation matter? A test of the relationship between positional advantage and performance". *Strategic management journal*, setembre 2001, núm. 22, p. 899-906; i HOMBURG, C.; PFLESSER, C. "A multiple-layer model of market-oriented organizational culture: Measurement núm.s and performance outcome". *Journal of marketing research*, novembre 2000, núm. 37, p. 449-462.

⁶⁴ KIRCA, A.A.; JAYACHANDARN, S.; BEARDEN, W.O. "Market orientation: a meta-analytic review and assessment of its antecedents and impact on performance". *Journal of marketing*, abril 2007, p. 24-41.

⁶⁵ Vegeu la naturalesa, límits i efectes de l'orientació al mercat en el cas d'un producte nou a BAKER, W.E., SINKULA, J.M. "Market orientation and the new product paradox". *Journal of Product Innovation Management*, 2005, vol. 22, núm. 6, p. 483-502.

6.2 Un intercanvi entre dues o més parts

Un dels aspectes que es troben plasmats en les diferents maneres d'interpretar el concepte de màrqueting és la idea d'intercanvi. Quan una persona vol obtenir un producte se'l pot autoproduir, el pot obtenir a través de la força o fins i tot a través de la caritat; l'intercanvi és la manera d'obtenir un producte desitjat d'una altra persona oferint-li alguna cosa a canvi. L'àmbit del màrqueting és l'àmbit de l'intercanvi,⁶⁶ perquè el màrqueting no sorgeix pel sol fet que una persona tingui unes necessitats i uns desitjos, sinó en el moment en què aquesta decideix satisfer-les a través de l'intercanvi.

Com apunta Chias,⁶⁷ l'intercanvi s'aconsegueix quan es dona un equilibri de valors. En un mercat cada vegada més complex, més exigent i més expert, la competència entre els ofertants és forta i això els obliga a fer un esforç d'implementació i millora contínua de les seves propostes comercials. Només així poden fer-se un lloc dins d'aquest sistema d'equilibris.

La definició d'intercanvi amb què ens fixem posa èmfasi en què és necessari que cada part doni un valor a l'objecte que rebrà, alhora que determina, com a condició per què es doni, la llibertat d'elecció. Per poder parlar d'intercanvi ha d'haver-hi la lliure decisió de fer-lo efectiu per les dues parts, pel benefici que a cada una d'elles aporta:

El intercambio [...] puede definirse como la comunicación que se establece entre al menos dos partes con el objetivo de que una de ellas obtenga de la otra algo que valora entregando a cambio algo que la otra parte aprecia. Cada una puede comunicar a la otra lo que tiene o desea y entregarlo. Además existe libertad para aceptar o rechazar la oferta de la otra parte.⁶⁸

Considerar la ciència del màrqueting com la de l'intercanvi i condicionar el fet que aquest s'acabi donant o no als termes que per aquest s'acordin, obre les portes del màrqueting, ara ja definitivament, a un ampli espectre social. Primer van ser els productes i serveis de consum que van aprofitar-se de l'èxit que la disciplina proporcionava al món empresarial. Més tard, les estratègies de màrqueting van intervenir en els àmbits de la política, la sanitat, els serveis socials, l'educació, la religió i en institucions de tot tipus –com poden ser les agrupacions benèfiques o d'altres institucions sense ànim de lucre–. La utilització de les polítiques i estratègies de màrqueting, per tant, va esdevenir ràpidament d'interès per a tota mena d'organitzacions, públiques i privades i

⁶⁶ BAGOZZI, R.P. "Marketing as Exchange". *Journal of Marketing*, vol. 39, octubre 1975, p. 32-39.

⁶⁷ CHIAS, J. *El Màrqueting. Comprender per actuar*. Barcelona: Proa–Columna, 1997, p. 14.

⁶⁸ VÁZQUEZ, R.; TRESPALACIOS, J.A., dir. *Marketing: estrategias y aplicaciones sectoriales*. Madrid: Civitas, 2005, p. 36. En concret, el màrqueting analitza els següents aspectes en relació amb l'intercanvi: els comportaments dels compradors i dels venedors dirigits a consumir intercanvis, l'estructura o organització institucional dirigida a facilitar intercanvis –mercat, entorn, canals de distribució, etc.– i les conseqüències socials de tots aquests comportaments. Vegeu SHELBY, H. "General Theories and the Fundamental Explananda of Marketing". *Journal of Marketing*, 1983, núm. 47, 4, p. 9-17.

arreu del món. El producte artístic és també intercanvi i aquest és un dels principals punts d'unió entre la disciplina del màrqueting i la música pop i rock.

El màrqueting pot contemplar totes les activitats relacionades amb rebre alguna cosa d'algú per donar quelcom a canvi i això no implica que s'hagi de donar una transacció monetària. Si per a les empreses, el màrqueting és el que fa augmentar la seva rendibilitat econòmica, en el cas d'organitzacions no lucratives, aplicar aquesta disciplina i les seves tècniques els permet, per exemple, augmentar el nivell de satisfacció dels usuaris i així, aconseguir "rendibilitat social".⁶⁹ Poden ser, per tant, mostres d'èxits atribuïts al màrqueting, el ressò d'una campanya de prevenció d'accidents de trànsit o la bona imatge que arreu del món pot assolir una ciutat.

Per al producte musical trobem, en una banda, uns músics que ofereixen la seva producció artística a uns públics i, en l'altra, la persona disposada a pagar uns diners o a fer un determinat esforç per poder-la gaudir. Els públics rebran la música, ja sigui en directe o a través d'un aparell reproductor i, en relació amb aquest últim cas, potser també voldran tenir-la en propietat per fer-ne l'ús que més desitgin en cada moment. El valor que aquesta reciprocitat aporta als músics pot ser la lògica retribució econòmica que els permetrà tenir els recursos per fer possible continuar amb l'exercici de la seva producció musical. Però no només els facilitarà poder tornar a posar la música en mans dels públics, sinó que també hi ha una font de valor en l'admiració que poden rebre per l'obra creada o d'altres formes de reconeixement.

En referència a l'aspecte econòmic, la compensació material que mereix el músic per la seva aportació creativa i interpretativa és vista, pel consumidor, segons la seva pròpia moral. Així, aquest usuari pot ser més o menys conscient del fet que el seu gaudi té un cost, en funció d'aspectes com la seva educació en el valor de la propietat intel·lectual. Aquest és justament un tema debatut en els darrers anys arran del fenomen de la pirateria.⁷⁰

6.3 La societat del màrqueting

El context d'intercanvi en el qual, a l'altra banda dels agents productors, se situen els individus que volen incrementar el seu benestar, benefici i satisfacció personals, configura el moment de la societat definit com a "societat pròspera".⁷¹ L'etapa de societat pròspera és la que culmina els diferents estrats de la història econòmica que expliquen l'evolució del màrqueting com a filosofia, i que s'han anat succeint fins a donar-li pas.

⁶⁹ KOTLER, P.; ANDREASEN, A. R. *Strategic marketing for nonprofit organizations*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, 1987.

⁷⁰ Vegeu: "Un 50% de la gent veu bé baixar música d'internet". *Avui*, 1 de maig de 2007, p. 30; i BEEMSTERBOER, A.; SLETHOLM, Y.; VINENT, M. *Al voltant de la pirateria reprogràfica i les possibles solucions a aquest problema*. II Congrés Internacional de Música a Catalunya. Barcelona, 8-10 maig de 2008.

⁷¹ KOTLER, P. (2006), p. 13.

Aquest moment es dona quan la major part de les persones d'una societat tenen cobertes les seves necessitats bàsiques i disposen d'uns excedents de diners per destinar al consum. És la situació de mercat d'una competència forta i en què l'oferta ha de fer un esforç per adaptar-se als gustos i preferències dels consumidors. En aquest context, ja no són els consumidors, subjectes cada cop més exigents, els qui s'han d'adaptar als productes que les empreses fabriquen amb més facilitat, sinó al revés. La comunicació, així, cobra ple sentit, i és ara quan adquireix noves funcions, en concordança amb la imatge que projecten les diferents marques. L'estudi continuat del mercat per conèixer les seves preferències de consum passa a ser fonamental, de la mateixa manera que ho és l'estabilitat de les empreses i les marques a llarg termini.⁷²

L'etapa de la societat pròspera és la que ens situa en la mentalitat marquetiniana a la qual ens referim. No obstant això cal contemplar que alguns autors⁷³ consideren que aquesta etapa està superada i que actualment s'ha assolit una conjuntura postindustrial. En aquesta nova etapa, el creixement no hauria de representar efectes negatius i, sumat a una major educació del consumidor, es buscaria un equilibri entre la demanda existent, la desitjable i la sostenibilitat a tots els nivells.

El moment històric de la societat pròspera és el que la sociologia ha anomenat "societat de consum",⁷⁴ i entén que estem dins d'un segon estadi del capitalisme on el consum ha passat a convertir-se en el centre del sistema econòmic, en successió del treball.

El sistema econòmic capitalista té, com a base necessària per fer funcionar el seu engranatge, la despesa dels guanys que les persones obtenen amb el seu esforç laboral. Això ha estat motiu d'opinions i corrents crítiques, que han alertat de les fortes conseqüències negatives que un sistema basat en el consum pot tenir sobre les persones i la societat en general. En la societat del consum, els objectes no compleixen només les funcions per les quals han estat creats, sinó que tendeixen a ser considerats com a possibles fonts de gratificació de moltes necessitats de tipus psicològiques i emotives.⁷⁵ En

⁷² La gerència de les empreses col·loca el màrqueting en el centre de les seves activitats i explota dia rere dia i a través de les seves lògiques de funcionament, les maneres d'aconseguir arribar al consumidor d'una forma més innovadora. Vegeu KARIN, R.J. "Marketing logics for competitive advantage?" *European Journal of Marketing*, 2009, vol. 43, núm. 3/4, p. 523-550.

⁷³ BELL, D. *Vers la Société postindustrielle*. París: Editions R. Laffont, 1976. El sociòleg polonès Zygmunt Bauman (1925) critica la modernitat i proposa una visió postmoderna de la societat a partir de les seves obres: BAUMAN, Z. *Legisladores e intérpretes: sobre la modernidad, la posmodernidad y los intelectuales*. Buenos Aires: Universidad Nacional de Quilmes, 1997; BAUMAN, Z. *Modernidad y Holocausto*. Madrid: Sequitur, 1997; i BAUMAN, Z. *Modernidad y ambivalencia*. Rubí: Anthropos, 2005. Vegeu també: BAUMAN, Z. *Liquid times: living in an age of uncertainty*. Cambridge: Polity Press, 2007. El sociòleg francès Gilles Lipovetsky (1944) analitza diferents aspectes de la societat postmoderna com el consum, l'individualisme, l'hedonisme i la cultura de masses i critica la moda, el culte a l'oci, la cultura com a mercaderia i l'ecologisme com a postura social, entre d'altres. Vegeu LIPOVETSKY, G. *La era del vacío: ensayos sobre el individualismo contemporáneo*. Barcelona: Anagrama, 1994.

⁷⁴ BOCOCK, R. *El consumo*. Madrid: Talasa Ediciones, 1993.

⁷⁵ DOGANA, F. *Psicopatología del consumo cotidiano*. Barcelona: Gedisa, 1984, p. 19.

conjunt, a més, aquest sistema pot propiciar una cultura del “tenir” o posseir objectes, per sobre del valor del què les persones “són”.⁷⁶

No tindria lògica explicar aquesta estructura econòmica sense la presència dels mecanismes que fan possible la comercialització d'uns productes o serveis a la mesura de les necessitats dels consumidors i és, en aquesta mateixa direcció que s'observen les crítiques que rep el màrqueting. Aquestes són unes crítiques, d'altra banda, que si s'observen des d'una perspectiva defensora del màrqueting com a disciplina, el que fan és corroborar la seva capacitat demostrada d'aconseguir reptes empresarials i de tot tipus.

Gràcies a les tècniques comercials i a les estratègies publicitàries que han arribat a tots els llocs, moments i circumstàncies de la vida del consumidor, la societat desenvolupada ha arribat a nivells de consum fins abans no vistos i, en un altre nivell, s'han arribat a desenvolupar posicions ideològiques presumptament independents del poder governamental. En els diferents casos en què s'han aplicat els principis de la disciplina, tant en empreses com en d'altres organitzacions o entitats, el màrqueting ha estat sempre la “fórmula màgica”⁷⁷ per aconseguir les seves finalitats.

La competitivitat i la *superoferta* de productes és la realitat de la societat actual.⁷⁸ Els consumidors tenen al seu abast una oferta mai vista, que s'ha vist augmentada, a més, per la irrupció de la tecnologia digital i l'expansió del comerç electrònic. Aquesta fragmentació de l'oferta s'ha vist encara accentuada en determinats sectors, entre els quals hi ha el cultural i el musical.

La superabundància de productes s'acompanya, alhora, de la capacitat que van adquirint les marques per establir una relació cada cop més personalitzada amb els seus consumidors. És així com entren en joc noves modalitats de comunicació, com és el màrqueting relacional, que té un enfocament basat en la fidelització del client i la gestió de la seva lleialtat, i en el desenvolupament de les relacions a llarg termini amb la resta d'agents vinculats amb l'empresa.⁷⁹

Illich⁸⁰ apunta que l'objectiu dels agents empresarials va més enllà de concentrar i programar l'oferta, tot vetllant per la dominació d'una marca. Sosté que intervenen per tal d'establir la dominació d'un mode de vida i d'un tipus de producció industrial que

⁷⁶ Vegeu FROMM, E. *¿Tener o ser?* México D.F.: Fondo de Cultura Económica, 2006.

⁷⁷ MOLERO, V. *Generación marketing. La sociedad entre la codicia y la indolencia*. Madrid: ESIC, 2006.

⁷⁸ L'empresa Disney desenvolupa un nou producte cada cinc minuts, sigui una pel·lícula, un CD de música, una nova atracció en un parc temàtic o un *souvenir* d'un dels seus personatges. Vegeu MOLERO, V. (2006), p. 53. En referència amb aquest exemple, que s'explica per tractar-se d'un producte d'oci gestionat des d'una perspectiva merament empresarial, Bryman investiga com les formes de comercialització d'aquesta marca i les tècniques marquetinians concretes aplicades han exercit una influència global i contagiosa. Vegeu LABERGE, Y, “Review: Alan Bryman, *The Disneyization of Society*. London, Thousand Oaks, CA and New Delhi: Sage, 2004. £60.00 (hbk), £18.99 (pbk). 199 + viii pp”. *European Journal of Communication*, juny 2008, vol. 23, p. 231 - 234.

⁷⁹ COBO, F.B.; GONZÁLEZ, L. “Las implicaciones estratégicas del marketing relacional: fidelización y mercados ampliados”. *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*, 2007, núm. 40, p. 543-568. Vegeu també BURGOS, E. *Marketing relacional: cree un plan de incentivos eficaz*. La Coruña: Netbiblo, 2007.

⁸⁰ ILLICH, I. *La convivencialidad*. Barcelona: Barral, 1978, p. 74-81, citat a ALONSO, J.E. *La era del consumo*. Madrid: Siglo XXI de Espanya Editores, 2005, p. 17.

marqui tots els mecanismes possibles per satisfer qualsevol possible necessitat. Així s'aconsegueix un model de societat amb omnipresència del màrqueting i l'hegemonia d'allò econòmic. Com manifesta Morace, "estamos asistiendo a una coincidencia cada vez mayor entre el mundo del consumo y el mundo de la vida".⁸¹

De fet, molts dels aspectes que amb anterioritat no formaven part del globus capitalista, avui hi estan immersos:

Todos los espacios sociales que antes quedaban fuera de la producción capitalista quedan ahora dentro de la dinámica de profusión de objetos y servicios fabricados bajo la más genuina forma capitalista; a la vez, son producto de una reforma social de las condiciones de vida, que toma los valores de una nueva racionalización y modernización general.⁸²

El consum és avui un fet social *total* que conté, per una banda, una realitat objectiva i material i, per l'altra, la producció simbòlica, que depèn dels sentits i dels valors que els grups socials donen als objectes i activitats que consumeixen. És així com el consum és l'espai on els individus destinen els seus recursos econòmics i temporals, però també on dibuixen formes d'emotivitat, relacions personals i formen les seves identitats. Segons Alonso, el consum és un camp d'interacció social:⁸³

No sólo porque a él se dedican gran parte de nuestros recursos económicos, temporales y emocionales, sino también porque en él se crean y estructuran gran parte de nuestras identidades y formas de expresión relacionales. Es un campo de luchas por la significación de los sujetos sociales, que arranca del dominio de la producción, pero que no la reproduce mecánicamente sino que, con una cierta autonomía, produce y reproduce poder, dominación y distinción.

La maduresa a la qual ha arribat, avui, l'anomenada societat de consum, ha deixat enrere la concepció tradicional de consum com a alienació, manipulació o control de l'univers social, pròpia de la crítica de la corrent de l'Escola de Frankfurt⁸⁴ o, en l'extrem oposat, la pròpia de la presentació de l'individu individualista *homo economicus*, basada en la sobirania del consumidor i la seva elecció racional. Tant l'una com l'altra, han anat deixant pas a les noves lògiques de producció simbòlica.

⁸¹ MORACE, F. *Contratendencias. Una nueva cultura de consumo*. Madrid: Celeste, 1993, p. 124.

⁸² ALONSO, L. E. (2005), p. 44.

⁸³ ALONSO, L. E. (2005), p. 30.

⁸⁴ L'Escola de Frankfurt va néixer l'any 1930 sota la direcció de Max Horkheimer, qui estableix les línies de la teoria crítica, i la van formar un conjunt d'acadèmics i intel·lectuals alemanys, majoritàriament d'origen jueu, dels quals destaquen Theodor W. Adorno, Friedrich Pollock, Leo Löwenthal, Erich Fromm, Herbert Marcuse, Walter Benjamín i Siegfried Kracauer. Aquests investigadors situen el procés de comunicació en una perspectiva globalitzadora que entén la comunicació de masses com un reflex de la realitat social. Vegeu SAPERAS, E. *Introducció a les teories de la comunicació*. Barcelona: Pòrtic, 1992, p. 209-214.

Fetes aquestes consideracions no és d'estranyar, per tant, que el màrqueting, agitador d'aquest sistema social amb lògica consumista, sigui una disciplina tradicionalment criticada. Des de l'antiguitat hi ha constància de les valoracions negatives vers les activitats de caire comercial, que al llarg de la història de la humanitat han anat tenint el suport d'escriptors i intel·lectuals. S'ha criticat la "falsedat"⁸⁵ del màrqueting, se l'ha titllat d'"engany" i de "forma d'exploració semblant a la capitalista", i se l'ha acusat de ser un gran mecanisme destinat a crear necessitats falses per a l'individu, a qui s'imposen uns interessos socials particulars. Les crítiques que es fan al màrqueting es poden distingir entre:⁸⁶

- *Crítiques als efectes a la societat.* Es basen en la idea que la materialització de la societat deshumanitza la persona, perquè es passa a valorar els individus per allò que tenen en lloc de per allò que són, en la línia de la postura de Fromm.⁸⁷ També apunten que aquest interès desmesurat pel consum és conseqüència d'una manipulació de la demanda, intrínseca en el sistema, que alhora menysprea els béns públics per exaltar els privats. Aquesta visió també critica que les activitats comercials i econòmiques exerceixen una influència cultural dins la societat, així com el poder que aquesta hegemonia econòmica dona al fet polític.
- *Crítiques als efectes a la competència.* Es considera que la pugna entre empreses pot donar lloc a una pèrdua del control del mercat, per la seva ànsia de victòria.
- *Crítiques que anuncien els efectes al consumidor.* Per una banda, per finançar l'activitat del màrqueting, els productes i serveis han d'encarir el seu preu; també, aquesta pràctica, pot donar lloc a diferents tipus de discriminació dins de la societat, ja sigui per nivell adquisitiu o per gustos i preferències. Aquest grup de crítiques també consideren que el màrqueting pot posar al mercat productes defectuosos, obsolets o en general poc desitjables per ser consumits, així com portar a terme accions poc netes i sovint agressives que persegueixen l'únic l'objectiu de col·locar els productes.

Un reflex d'aquest conjunt de crítiques el veiem, com en molts d'altres camps, també en el sector de la producció i la distribució musicals. Les més evidents són, sobretot, les centrades en els efectes sobre el consumidor. Per exemple, el consumidor musical és un dels que es mostra menys disposat a haver d'assumir, amb el seu esforç econòmic per a la recepció de la música, costos derivats de les actuacions de màrqueting.

⁸⁵ ORTEGA, E.(1987), p. 23-31. Per a una visió històrica crítica, vegeu també GALBRAITH, J.K. *The affluent society*. Boston: Houghton Mifflin, 1958.

⁸⁶ ORTEGA, E. (1987), p. 23-31.

⁸⁷ FROMM, E. (2006).

Així emergeix la crítica per la qual el màrqueting pot encarir inadecuadament el producte musical, davant d'un consumidor que, en canvi, sí que està disposat a pagar el treball del músic. En un altre exemple, també s'ha detectat la sospita per la qual no tots els productes que tenen accés a una millor distribució en el mercat són els que musicalment mereixen ocupar aquestes posicions. Més aviat, es pot arribar a considerar que els promotors, en les seves estratègies empresarials, situen més favorablement en el mercat els grups amb els quals tenen més interès. Així, es pot donar el cas de grups d'una alta qualitat musical que potser no tenen al seu abast oportunitats de distribució de la música que estiguin a l'altura del seu perfil; en canvi, altres grups amb menys nivell musical poden triomfar davant dels públics si algunes organitzacions han dirigit intencionadament la seva demanda.⁸⁸

6.4 Mentalitat en màrqueting dels grups de música

Malgrat les crítiques que, com acabem de veure, el màrqueting pot rebre de part d'alguns sectors de consumidors musicals, les seves directrius imperen sobre la música de manera inevitable. Un exemple que explica aquest vincle entre música i consum l'ofereix un estudi de Martin i McCracken⁸⁹ que comptabilitzava les referències sobre objectes de consum que contenien els vídeos de música l'any 2001. Aquests autors van observar que més del noranta per cent dels vídeos musicals tenien alguna referència al consum, ja fos de forma visual o verbal. És per això que sostenen que els vincles entre el màrqueting i la música popular són cada cop més importants: la música, a través dels vídeos, contacta amb gran eficàcia amb alguns segments de consumidors amb els quals les formes de promoció tradicionals han esgotat els recursos:

The teenage market, at which many music videos are aimed, is increasing in commercial importance. Teenagers are potential trend leaders, often with large amounts of disposable income. They are a difficult market to reach through traditional promotional methods, but apparently watch music videos to learn the latest fashions. Music videos are a kind of hybrid of advertising and Hollywood movies because similar creative people work in all three areas.⁹⁰

Això no vol dir que els músics es trobin propers a la disciplina del màrqueting i siguin partidaris d'aplicar-ne les directrius per a la comercialització de la seva música. Kubacki i Croft⁹¹ han iniciat recentment algunes investigacions en què pretenen entendre

⁸⁸ Impressions extretes de les entrevistes exploratòries realitzades entre febrer i juny de 2008 (vegeu capítol 4 sobre metodologia).

⁸⁹ MARTIN, B.A.S.; McCracken, C. "Music marketing: music consumption imagery in the UK and New Zealand". *Journal of Consumer Marketing*, 2001, vol. 18, núm. 5, p. 426-436.

⁹⁰ MARTIN, B.A.S.; McCracken, C. (2001), p. 435.

⁹¹ KUBACKI, K.; CROFT, R. "Artists' attitudes to marketing: a cross-cultural perspective". *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 2006, vol. 11, núm. 4, p. 335-345.

les actituds que tenen els músics cap al màrqueting i assenyalen que, ara per ara, als països del Regne Unit i Polònia –en els quals centren la seva recerca– els músics es mostren ambivalents cap al màrqueting i fins i tot el veuen amb antipatia, ja que no els atrau el fet de relacionar l'art amb el negoci. L'any 2011, aquests mateixos autors reiteraven, en un altre estudi, que els artistes musicals, a escala mundial, no se senten atrets per l'èxit comercial i que en molts casos troben que les pràctiques del màrqueting són “repel·lents”.⁹²

No obstant això, la història de la música presenta alguns exemples de situacions en què els músics, essent més o menys conscients de les capacitats del màrqueting, han desafiat el poder dels mitjans de comunicació, assolint una forta repercussió. A mitjans dels anys setanta a Gran Bretanya i els Estats Units, un conjunt de grups caòtics i escèptics amb la situació política i social del moment, van cristal·litzar entre l'època daurada del moviment punk. Alguns d'aquests músics i grups van protagonitzar escenes que van marcar per sempre la història dels mitjans d'aquests països.⁹³ Va ser el cas del grup Sex Pistols, a Gran Bretanya, que en una seqüència d'un programa televisiu en directe presentat per Bill Grundy va arribar a verbalitzar paraulotes que mai havien estat dites en una televisió britànica. Arran d'aquest episodi, la cadena que va emetre el programa va rebre un allau de queixes i no només això, l'endemà mateix, els principals diaris del país parlaven, en les seves portades, d'indignació televisiva i d'“escòria roquera”. És cert que finalment, els mitjans van contribuir a aniquilar el culte al punk però, sigui com sigui, els músics que van comportar-se de forma escandalosa davant dels mitjans, van aconseguir obtenir repercussió i coneixement davant de la població britànica. La seva actuació va propiciar una línia informativa als mitjans que es va anar autoalimentant, fins al punt que els diaris *Sun*, *Mirror* i *Daily Express* van vendre milions d'exemplars de les seves edicions. Com diu Strongman, aquests mitjans “eran la prensa popular y la respuesta del público a sus titulares se multiplicó”.⁹⁴

En situacions d'aquest tipus caldria veure fins a quin punt els artistes que les van provocar pensaven en les conseqüències de les seves actuacions, a favor o en contra de la seva projecció i en relació amb la imatge que desitjaven tenir. Es constata, en els estudis que més s'aproximen al tractament d'aquestes qüestions,⁹⁵ que la investigació sobre les actituds dels artistes és un terreny inexplorat i que està en un moment incipient. Això és tant pel que fa als estudis realitzats com en la definició dels instruments metodològics més apropiats per portar-los a terme.

⁹² KUBACKI, K.; CROFT, R. "Markets, music and all that jazz". *European Journal of Marketing*, 2011, vol. 45, núm. 5, p. 805–821.

⁹³ STRONGMAN, P. *La historia del punk. El movimiento juvenil que transformó la escena musical y social en el mundo*. Barcelona: Robinbook, 2008, p. 146-150.

⁹⁴ STRONGMAN, P. (2008), p. 150.

⁹⁵ Vegeu FILLIS, I. "The evolution and development of arts marketing research". *Arts Marketing: An International Journal*, 2011, vol. 1, núm. 1, p 11–25. L'article fa un repàs de la recerca més recent en l'àmbit del màrqueting de l'activitat artística.

Tanmateix, aquest és un àmbit de creixent interès: si bé és cert que unes grans corporacions globals dominen la indústria de la música, la major part del funcionament de l'activitat musical la porten a terme organitzacions no lucratives, empreses petites i mitjanes i músics independents.⁹⁶

S'ha investigat en l'àmbit del màrqueting referent a la distribució de la música i al desenvolupament de l'audiència, però se sap relativament poc sobre les actituds dels músics cap al màrqueting, malgrat que aquests tenen un paper central en la creació d'allò que s'ofereix als consumidors. Schroeder, en un article titulat "The Artist and the Brand",⁹⁷ planteja que els artistes de les arts visuals poden esdevenir en molts casos directors del desenvolupament de la seva mateixa marca. És des d'aquesta òptica que considerem que cal observar, també, els artistes musicals.

⁹⁶ KUBACKI, K.; CROFT, R. (2006), p. 335

⁹⁷ SCHROEDER, J.E. "The Artist and the Brand". *European Journal of Marketing*, 2005, vol. 39, núm. 11, p. 1291-1305.

7 Fonaments i aplicacions sectorials del màrqueting estratègic i operatiu

Històricament la disciplina del màrqueting neix, es desenvolupa i madura en el camp empresarial i, en concret, dels béns de consum, en el sí de l'empresa privada. No obstant això, l'orientació de màrqueting i l'aplicació de les seves diferents tècniques s'ha anat adaptant, progressivament, a empreses industrials i de serveis i en àmbits institucionals, no lucratius i fins i tot personals. El màrqueting ha tingut sentit en tots aquests sectors en el moment en què entitats de tot tipus han reconegut que en el seu entorn hi havia subjectes competidors que desenvolupaven unes funcions similars a les seves en un mateix mercat.

Davant dels diferents camps d'aplicació del màrqueting, alguns autors⁹⁸ consideren que en tots els casos estem parlant d'una mateixa demarcació científica, malgrat les característiques pròpies de cada sector. D'altres, en canvi, consideren que cal contemplar la pluralitat del terme i formular una classificació sectorial adequada. Vázquez i Trespalacios⁹⁹ ressalten que les característiques distintives dels diferents tipus de productes i serveis són prou significatives com per justificar l'establiment d'especialitats en l'estudi del màrqueting, que el facin més potent i amb més capacitat d'afrontar els problemes. Aquest és, també, el punt de partida del nostre estudi, i per aquest motiu ens apropem a les classificacions sectorials amb les quals solen coincidir la major part d'autors.

Kotler,¹⁰⁰ Santesmasses,¹⁰¹ i un bon nombre d'estudis i treballs publicats amb aquesta finalitat,¹⁰² aborden diferentment el màrqueting segons el sector des d'on

⁹⁸ BELLO ACEBRÓN, L. "El Marketing industrial de la nuevas tendencias y estrategias de innovación". *Alta Dirección*, 1990, núm. 153, p. 361-368.

⁹⁹ VÁZQUEZ, R.; TRESPALACIOS, J.A., dir. *Marketing: estrategias y aplicaciones sectoriales*. Madrid: Civitas, 2005, p. 615-616.

¹⁰⁰ Kotler [et al.] té publicats, entre altres, els següents títols: *Strategic marketing for nonprofit organizations* (Englewood Cliffs (N.J.): Prentice-Hall, 1996), *Marketing for hospitality and tourism* (Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 1996), *El Marketing de servicios profesionales* (Barcelona [etc.]: Paidós, 2004), *Marketing de las artes escénicas* (Madrid: Fundación Autor, 2004), *Social marketing: improving the quality of life* (Thousand Oaks [etc.]: Sage, 2002).

¹⁰¹ A l'Estat espanyol és l'editorial Pirámide, en la seva col·lecció Màrqueting sectorial dirigida per Miguel Santesmasses, la que té publicats un major nombre de títols relacionats amb les aplicacions sectorials del màrqueting: *Màrqueting bancario en la era de la información* (J. M. BARRUTIA), *Màrqueting de alimentos ecológicos* (A.C. MINETTI), *Màrqueting de ciudades* (V. DE ELIZAGARATE), *Màrqueting de la formación de directivos* (J. M^º Gasalla), *Màrqueting de las cajas de ahorros* (M. M. SARRO), *Màrqueting del fútbol* (A. AGUDO; F. TOYOS), *Màrqueting del patrimonio cultural* (C. CAMARERO I M. J. GARRIDO), *Màrqueting del turismo rural* (B. GARCÍA HENCHE), *Màrqueting ecológico* (J. V. CALOMARDE), *Màrqueting en el cine* (I. REDONDO), *Màrqueting farmacéutico* (D. M. FRÍAS), *Màrqueting político* (F. J. BARRANCO SAIZ), *Màrqueting turístico* (A. SERRA).

¹⁰² Destaquem, en relació amb aspectes forans a l'àmbit empresarial: SAN EUGENIO, JORDI DE, coord. *Manual de comunicació turística*. Girona: Documenta Universitaria; Universitat de Girona, 2009, per al turisme; CAMARERO, C.; GARRIDO, M.J. *Marketing del patrimonio cultural*. Madrid: Pirámide. ESIC, 2004, per al patrimoni cultural; GALERA, C. [et. al.], MONTERO SIMÓ, M. J. *El Marketing en las ONG: la gestión del cambio social*. Bilbao: Desclée de Brouwer, 2003, per a les ONG; FRANQUESA, E.; SABATÉ, J., coord. *Màrqueting lingüístic i consum*. Barcelona: Trípodós: 2006, per a la llengua.

s'analitza i al qual s'aplica. Per racionalitzar aquesta multiplicitat, les aplicacions sectorials del màrqueting solen classificar-se entre: màrqueting de productes de consum i màrqueting de mercats industrials, màrqueting de productes i màrqueting de serveis, i màrqueting lucratiu versus màrqueting no lucratiu. Aquest últim –el màrqueting no lucratiu– emergeix al servei tant de la propietat privada com de la pública, i pot prendre forma en la comercialització tant de serveis com d'idees.¹⁰³

És en la variant del màrqueting per a organitzacions privades no lucratives, que persegueixen més aviat un benefici social, on segons el nostre punt de vista caldria ubicar, d'entrada, el producte cultural que músics i grups ofereixen a uns públics. Els grups de música creen un intangible que volen fer arribar a uns receptors amb unes intencions que no tenen per què ser d'estricta rendibilitat econòmica. L'autor o intèrpret pot voler, simplement, oferir la seva música a un públic, és a dir, establir una comunicació amb ell per compartir unes lletres i melodies que ha creat. En la indústria musical, en canvi, si que considerem el màrqueting clarament dins del sector lucratiu, perquè els qui utilitzen les seves tècniques són organitzacions empresarials i per tant buscadores d'un benefici econòmic a través de la seva activitat.

Diggles¹⁰⁴ diu que el màrqueting, en el cas d'un producte artístic, té l'objectiu de “llevar a un adecuado número de personas a una adecuada forma de contacto con el artista, y al hacerlo alcanzar el mejor resultado posible y compatible con el logro de dicho objetivo”. El màrqueting, per tant, té la funció de convidar els consumidors a conèixer i apreciar l'obra dels artistes, amb la qual cosa l'objectiu últim d'aquesta tipologia de màrqueting és més artístic que financer.

Considerem, per tant, que el màrqueting utilitzat pels músics i el grups de música és una forma de màrqueting amb finalitats diferents a les econòmiques. En canvi, té una naturalesa similar al màrqueting social, el màrqueting de les organitzacions no lucratives, el màrqueting polític, el màrqueting públic, el màrqueting lingüístic i el màrqueting ecològic, entre d'altres.¹⁰⁵

El model de màrqueting a seguir en el cas de les arts i la cultura –i per tant també de la música– esdevé diferent del tradicional, i es distingeix principalment per la configuració dels propis fluxos d'actuació. Segons Colbert i Cuadrado, en el model estàndard, els sistemes d'informació del màrqueting obtenen del mercat les referències per definir el producte, el preu, la distribució i la comunicació. En el context cultural, en canvi, el procés marquetinià comença amb el propi producte ja configurat, i la recerca es fa per esbrinar quina part del mercat pot estar-hi interessada. Un cop identificats els

¹⁰³ VÁZQUEZ, R.; TRESPALACIOS, J.A., dir. (2005), p. 38-40.

¹⁰⁴ DIGGLES, K. *Guide to Arts Marketing. The principles and Practice of Marketing as They Apply to Arts*. London: Rhinegold, 1986, citat a COLBERT, F.; CUADRADO, M. *Marketing de las Artes y la Cultura*. Barcelona, Ariel, 2003, p. 24.

¹⁰⁵ Aquestes aplicacions del màrqueting es contraposen al màrqueting per a la rendibilitat econòmica, que inclou: màrqueting internacional, màrqueting industrial, màrqueting de serveis, màrqueting agroalimentari, màrqueting bancari, màrqueting farmacèutic, màrqueting d'aliments ecològics, etc.

consumidors potencials del producte es configuren, llavors, la resta de variables: el preu, la distribució i la comunicació més adient en funció del públic.¹⁰⁶

Aquest model pel qual l'estructura del procés del màrqueting parteix del producte i finalitza amb el mercat destinatari és present en altres tipus d'activitats però és, sobretot, propi del sector artístic. Es tracta d'una fórmula, a més, que no altera la presència de factors analítics i de diagnosi, que han de possibilitar la presa de decisions adequades per a la consecució dels objectius.

7.1 Un mercat i un entorn com a punts de partida

El concepte de màrqueting se sustenta, com s'ha dit, sobre les bases d'una relació d'intercanvi i aquest, per desenvolupar-se, precisa d'un determinat context. L'espai d'actuació en el qual es porten a terme les polítiques de comercialització ens condueix a la noció de mercat.

El terme *mercat*, utilitzat en primera instància per definir el lloc on compradors i venedors intercanviaven els seus béns, adquireix, en el màrqueting actual, el seu significat en quatre sentits diferenciats:

- 1 Conjunt de persones físiques o jurídiques, amb característiques comunes, que necessiten un producte o un servei determinat, que desitgen o poden desitjar adquirir-lo i que tenen la capacitat econòmica i legal per comprar-lo.
- 2 Conjunt d'activitats de compra i venda dutes a terme pels oferents i els demandants en un sector definit per un producte o servei.
- 3 Lloc públic destinat a la compra, venda i intercanvi de mercaderies.
- 4 Conjunt d'activitats de compra i venda dutes a terme pels oferents i els demandants en una àrea geogràfica determinada.¹⁰⁷

El mercat és, per tant, l'escenari en el qual es desenvolupen les accions del màrqueting. Partint d'aquesta definició econòmica-estructural concretem, a partir de les paraules de Ballester, que el mercat està format pels següents trets configuratius:

- 1º El mercado es un complejo de relaciones comerciales (oferta, demanda, transparencia informativa, diseños y modelos de producto, calidades, cantidades, precios, contratos de compraventa);
- 2º Este complejo de relaciones se refieren a una sola clase de mercancía. Así, hay un mercado del petróleo, un mercado de la construcción naval [...]. Si la mercancía es extremadamente heterogénea, se establece una subdivisión en mercados particulares [...];
- 3º Sin caer en un excesivo localismo, el complejo de relaciones se acota generalmente en el espacio. [...] La oferta, la demanda y los precios del suelo urbano son tan diferentes en Ibiza, en Valencia y en una aldea castellana, que

¹⁰⁶ COLBERT, F.; CUADRADO, M. (2003), p. 28-29.

¹⁰⁷ TERMCAT, Centre de Terminologia. *Diccionari de comunicació empresarial: publicitat, relacions públiques i màrqueting*. Barcelona: Enciclopèdia Catalana, 1999, p. 151.

no podemos describir un mercado nacional de solares. Es necesario particularizarlo, dividiendo el territorio en áreas más homogéneas.¹⁰⁸

A partir d'aquestes premisses es pot determinar el mercat de la música pop i rock a Catalunya: aquest és l'escenari de relacions d'intercanvi entre unes formacions musicals, les organitzacions del sector que apleguen els seus productes –discogràfiques, sales de concerts, etc.– i uns consumidors amants de la música que els grups creen i ofereixen. L'àrea geogràfica és la catalana i, pel que fa als estils musicals, es tracta el mercat que abasta el pop i el rock en un sentit genèric.

La definició de mercat es completa amb l'especificació de les diferents tipologies utilitzades per descriure'l, segons els diferents criteris de classificació possibles.¹⁰⁹ Es parla de mercat segons el nombre de competidors i, en aquest cas, la situació pot ser de monopoli, d'oligopoli, de competència monopolística o de competència perfecta. El nostre objecte d'estudi se situa en un clar context competitiu perquè existeix una oferta abundant de música pop i rock en català.

Segons les característiques del comprador, el mercat pot classificar-se en mercat de persones o particulars –altrament dit mercat de béns de consum–, quan són els individus particulars els compradors dels productes, i en mercat d'organitzacions –o mercat de béns industrials–, quan són les empreses les que formen la demanda. En el pop i el rock en català, tot i que l'Administració o fins i tot l'empresa privada actuen també d'agents compradors o patrocinadors, el producte es dirigeix sobretot a compradors particulars, que són els destinataris últims de la música.

Per completar la classificació, cal dir que el pop i el rock en català presenta uns béns i serveis que, si bé inicialment tenen un caire privat, poden oferir-se lliurement en el mercat. Si bé en el desenvolupament natural de les societats avançades actuals hi ha hagut una transformació de béns que tradicionalment eren lliures cap a la privacitat, en el cas de la música es veu que l'evolució ha estat la inversa. El procés de desestructuració del mercat musical –que es tractarà en el capítol 10– que ha estat provocat en bona mesura pel desenvolupament de les tecnologies de la informació i la comunicació, ha reformulat la naturalesa dels béns musicals. Ara, una cançó esdevé un bé lliure si la voluntat dels seus autors i intèrprets és que pugui descarregar-se gratuïtament per internet de forma legal.

Vinculat al concepte de mercat i sovint utilitzat de manera indistinta hi ha el de *sector*, que s'entén com a grup de competidors que fabriquen productes o presten serveis i

¹⁰⁸ BALLESTERO, E. *Estudios de mercado. Una introducción a la mercadotecnia*. Madrid: Alianza Editorial, 1990, p. 15-16.

¹⁰⁹ MOLLÀ, A., coord. *Coneixements bàsics de Màrqueting*. Zaragoza: Universitat de València, 2000, p. 65-67. Les empreses investiguen i aprenen contínuament dels seus mercats per poder-se anticipar a les oportunitats que aquest pugui oferir, i respondre als seus moviments. Vegeu els mecanismes per adquirir informació dels mercats i millorar la capacitat d'aprenentatge d'aquest a: DAY, G. S. "Managing the market learning process". *The Journal of Business & Industrial Marketing*, 2002, vol. 17, núm. 4, p. 240-252.

que, a més, competeixen directament els uns amb els altres.¹¹⁰ Hi ha sectors tan amples que es poden dividir en subsectors. Així, en el cas de la indústria musical, podem contemplar el subsector de les discogràfiques, el de les sales de concerts, el de les botigues de discs o el de la distribució de música de pagament per internet, entre altres.

Per analitzar de manera global l'atractiu d'un sector, Porter va establir la metodologia de "Les cinc forces competitives",¹¹¹ que estableix que la rendibilitat d'un sector està determinada pels cinc elements que exerceixen la pressió competitiva.

Tres d'aquestes forces fan una competència horitzontal. La primera d'elles la configuren els nous productes que poden entrar en el mercat i esdevenir així una amenaça –imaginem nous grups de música pop i rock en català que entren en un mercat format grups de generacions més grans de músics–. La segona força horitzontal la formen les empreses que poden oferir productes substitutius als que hi ha al sector –pot ser el cas d'una música en català d'un estil diferent al rock o el pop però que pugui atraure igualment els consumidors d'aquests estils–. La tercera força és la mateixa rivalitat que poden tenir les empreses o marques (en el nostre cas, grups de música) existents en un sector.

Els altres dos components que completen les cinc forces són les dues fonts de competència vertical. Per una banda, hi ha el poder de negociació que puguin arribar a tenir les empreses subministradores –com és lògic, una gran discogràfica tindrà més poder de negociació que petites firmes independents, a l'hora de col·locar els seus productes–. A l'altre extrem, hi ha el poder negociador que puguin tenir els compradors. Són elements que determinen, per exemple, la capacitat de mercadeig, el volum i concentració de compradors respecte els subministradors –en el cas de la música en llengua catalana, el fet que hi pugui haver més oferta que demanda en edició de discs–, o els costos que li suposen al comprador substituir el producte per un altre –si la llengua o les característiques estètiques més arrelades a la cultura pròpia no són elements cabdals per aquest, trobarà fora del sector molts altres grups que li ofereixin productes similars.

El sector, per tant, és un àmbit adequat per fer un estudi complet de la competència, però les organitzacions artístiques han de fer aquesta anàlisi des d'unes categories més amples. Per Kotler i Scheff¹¹² són també competència d'aquestes organitzacions, a més d'altres empreses o altres formats que puguin satisfer igualment les voluntats del consumidor, els diferents desigs particulars immediats que el consumidor pot voler satisfer i les maneres de fer-ho.

Per al desenvolupament el màrqueting estratègic, aquesta anàlisi de la competència de la qual parlem hauria de complementar-se amb el coneixement de tot

¹¹⁰ PORTER, M.E. *La ventaja competitiva de las naciones*. Esplugues de Llobregat: Plaza & Janés, 1991, p. 63.

¹¹¹ PORTER, M.E. *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: Free Press, 1990, capítol 1.

¹¹² KOTLER, P.; SCHEFF, J. *Marketing de las artes escénicas*. Madrid: Fundación Autor, 2004, p. 263-266.

l'entorn del màrqueting dels grups de música.¹¹³ La planificació del màrqueting necessita tenir una informació completa del mercat i dels possibles usuaris del producte per prendre les decisions estratègiques. I aquestes dades les subministren els estudis de mercat.

Però els sectors de les arts han posat sovint contrarietats a l'ús de la investigació de mercats per a les seves finalitats. Els àmbits culturals no solen tenir una estructura empresarial forta i, per tant, els recursos per destinar a la investigació mai solen ser suficients.¹¹⁴ Els sectors culturals i artístics veuen que els estudis de mercat els suposen unes despeses altes però aquest no és l'únic motiu per a la seva objecció. Es dona el cas que les formes tècniques amb les quals aquestes investigacions solen plantejar els seus dissenys i resultats esdevenen poc familiars pels responsables de màrqueting de les empreses de l'àmbit de la cultura. A més, alguns directius i directors artístics es resisteixen a contemplar els seus resultats perquè volen protegir la missió artística i això es fa sense comprometre-la amb els resultats d'un estudi del màrqueting.¹¹⁵

7.2 Processos de segmentació i posicionament

L'anàlisi i comprensió del mercat on s'opera i la identificació de les amenaces i les oportunitats existents configuren l'etapa tradicionalment anomenada del màrqueting *estratègic*. Si bé aquesta primera etapa permet adoptar les estratègies més eficients per a la consecució dels objectius, la seguirà l'etapa del màrqueting *operatiu*, que descendirà al pla de l'acció per posar en pràctica les estratègies definides.¹¹⁶

Encara en el màrqueting estratègic, un diagnòstic acurat de la situació del mercat, l'entorn i les possibilitats que ofereix el mateix producte que es vol posar al mercat ha de permetre escollir l'estratègia més adequada. En aquest context, bona part dels sectors de les societats desenvolupades es troben que els seus mercats i escenaris són cada cop més complexos i es caracteritzen per una pluralitat de consumidors que tendeixen a una

¹¹³ Entenem per entorn de màrqueting en una organització el conjunt d'actors i forces que afecten la seva capacitat per desenvolupar i mantenir transaccions i relacions exitoses amb els seus públics objectius. Separem els components d'aquest entorn entre els actors que són més immediats a l'organització i afecten a la capacitat d'aquesta de servir als seus mercats, i que anomenem *microentorn* i les forces que afecten a aquest microentorn i que definim com a *macroentorn*. Formarien part del microentorn, en el cas d'una empresa, la mateixa companyia, els seus subministradors, els intermediaris de màrqueting –que ajuden a la companyia a la promoció, venda i distribució dels béns–, els clients, la competència, i els grups d'interès. Aquests últims són els col·lectius amb impacte sobre la capacitat de l'empresa d'aconseguir els seus objectius, com per exemple esdevenen, sovint, els mitjans de comunicació. Són macroentorn l'entorn demogràfic –el fet que la natalitat d'un país pugi o baixi, per exemple–, l'entorn econòmic, el medi ambient natural, l'entorn tecnològic, l'entorn polític-legal i l'entorn cultural. Vegeu KOTLER, P. (2006), p. 26 i 70-100.

¹¹⁴ Aquest és un conflicte en l'aplicació del màrqueting al patrimoni cultural i que veiem d'aplicació en el cas del màrqueting musical. En els dos casos ens trobem en l'àmbit cultural i no es persegueix una finalitat lucrativa. Vegeu CAMARERO, C.; GARRIDO, M.J. *Marketing del patrimonio cultural*. Madrid: Pirámide. ESIC, 2004, p. 56.

¹¹⁵ KOTLER, P.; SCHEFF, J. (2004), p. 207-210.

¹¹⁶ MUNUERA, J.L.; RODRÍGUEZ, A.I. *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid: ESIC, 2007, p. 54-57.

heterogeneïtat creixent.¹¹⁷ Aquest fet porta a la necessitat d'identificar diferents segments de consumidors, que l'empresa distingirà per tal aplicar-hi accions de màrqueting específiques.

El concepte de segmentació de mercats fa referència a classificar grups –d'individus o entitats– que tinguin característiques, necessitats o pautes de comportament similars pel que fa a la compra o al consum de productes o serveis.¹¹⁸ Aquesta estratègia permet a les empreses conèixer amb més detall les característiques i desigs del consumidor i poder adequar els programes i les accions de màrqueting a cada col·lectiu.

En el sector del màrqueting cultural, el fet que l'artista creï o interpreti, en primera instància, per a la seva pròpia satisfacció o per necessitat d'autoexpressió, fa matisar l'aplicació d'aquest concepte. Segons Hirschman,¹¹⁹ amb relació a l'orientació creativa i els objectius de l'artista cal contemplar l'existència de tres segments bàsics. El primer, el configura el mateix artista, el segon, comprèn els companys de professió amb els quals l'artista pot buscar el reconeixement i, és només el tercer el que ve configurat pel públic ampli que, alhora, es pot subdividir en molts altres, però que té la seva raó de ser en l'activitat artística més comercial i orientada al mercat. El concepte de segmentació s'utilitza per definir els públics d'aquest últim segment, però aquesta classificació ens recorda que mecanismes com aquest són d'utilitat no tant per a la creació del producte sinó, un cop creat, per a la seva difusió.¹²⁰

Si prenem un producte musical, per tant, que es vulgui inserir en el mercat, tant si es tracta de la introducció d'un grup o del llançament d'una obra, etc., es farà necessari, primerament, identificar-ne la possible audiència. Així s'intentarà esbrinar quin és el grup de persones que poden interessar-se per a la creació musical i si és molt nombrós. També es voldrà saber quin desig tenen i com se'ls pot satisfer, així com si poden estar disposats a fer l'intercanvi de mercat que se'ls proposarà.¹²¹

En màrqueting, per determinar els segments de consumidors, s'utilitzen una sèrie de criteris que van des de les característiques objectives de l'individu fins a les més subjectives. Si agafem el cas del consumidor com a individu, tenim, en primer lloc, les variables demogràfiques, com són el sexe, l'edat, l'estat civil o la mida de la llar, entre altres. Segueixen les variables socioeconòmiques com poden ser la renda, l'ocupació o el nivell d'estudis, i les geogràfiques, que identifiquen la nació, regió o hàbitat de l'individu.

¹¹⁷ ENIS, B.M.; KOX, K.K.; MOKWA, M.P., eds. *Marketing classics: A selection of influential articles*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall, 1995.

¹¹⁸ LAMBIN, J.J. *Market-driven management: strategic and operational marketing*. 2nd ed. Houndmills [etc.]: Palgrave Macmillan, 2007, p. 45-47.

¹¹⁹ HIRSCHMAN, E.C. "Aesthetics, Ideologies and the Limits of the Marketing Concept". *Journal of Marketing*, estiu 1983, vol. 47, p. 44-55.

¹²⁰ Per al cas d'una organització cultural, el màrqueting és "el arte de alcanzar aquellos segmentos de mercado interesados en el producto adaptando a éste las variables comerciales –precio, distribución y promoción– con el objetivo de poner en contacto al producto con un número suficiente de consumidoras y alcanzar así los objetivos". Vegeu COLBERT, F.; CUADRADO, M. (2003), p.26.

¹²¹ LATHROP, T. *The business of music marketing & promotion*. New York: Billboard Books, 2003, p. 29.

En un terreny més subjectiu, la segmentació psicogràfica es refereix a les variables relacionades amb la personalitat i els estils de vida i classifiquen també l'individu segons el caràcter i el *modus vivendi*. Uns criteris més específics contemplen els nivells de consum i usos dels productes, la fidelitat amb les marques o com es desenvolupa l'acte de compra. En aquesta línia, també són criteris de segmentació els components relacionats amb la compra de caràcter subjectiu, tals com els beneficis que el consumidor busca, les seves actituds, les percepcions que té i les preferències que manifesta.¹²²

Segmentar és una estratègia rendible per diversos motius: pot donar a conèixer les millors oportunitats del mercat o descobrir nínxols no coberts per cap producte; identifica un ordre de prioritat entre segments, que permet gestionar més precisament la distribució dels recursos; també fa possible el desenvolupament d'actuacions de màrqueting específiques per a cada grup i, en conseqüència, augmenta la seva eficàcia.¹²³

Avui, els sistemes d'informació en màrqueting, que emmarquen els sistemes d'investigació per a la confecció i perfeccionament de les bases de dades, permeten afinar amb detall aquestes categories.¹²⁴

Diversos estudis han demostrat, també, com les tecnologies de la informació permeten acotar els diferents segments de consumidors amb major precisió i encert que els mètodes precedents, en l'aplicació del micromàrqueting. Per exemple, si es volen preveure les estructures de venda per un segment de consumidors de rock, més precises que les variables demogràfiques estàndards ho són les dades observades de consum de productes digitals relacionats amb el tema. També es podria observar, en aquest cas, el moviment dels lectors de grups de notícies relacionats amb música rock. A través d'aquests sistemes, segments cada vegada més estrets de consumidors són identificats gràcies a l'expressió dels seus interessos i preferències feta a través de la xarxa.¹²⁵

D'altra banda, amb un creixement proporcional a les possibilitats que la tecnologia digital ofereix, emergeix la necessitat de fer una segmentació encara més precisa dels consumidors, com proposen Molteni i Ordanini.¹²⁶ Aquests autors estudien la necessitat d'ampliar la segmentació per al producte cultural perquè demostrin que, en aquest tipus de béns, la tecnologia digital provoca impactes diferents davant dels

¹²² SANTESMASSES, M. (2001), p. 216-247. Vegeu també CANNON, H.M.; RASHIK, A. "When Do Demographics Help in Media Planning". *Journal of Advertising Research*, 1990-1992, núm. 30, 6, p. 209-220.

¹²³ ASSAEL, H. *Marketing. Principles & Strategy*. Orlando: The Dryden Press International, 1990.

¹²⁴ Vegeu CURRY, D.J. *The New marketing research systems: how to use strategic database information for better marketing decisions*. New York [etc.]: John Wiley & Sons, 1993.

¹²⁵ SILVADAS, E.; GREWAL, R.; KELLARIS, J. "The Internet as a Micro Marketing Tool: Targeting Consumers through Preferences Revealed in Music Newsgroup Usage". *Journal of Business Research*, 1998, núm 41, p. 179-186. L'estudi revela com l'observació dels grups de notícies permet segmentar amb una major precisió que pels mètodes de classificació sociodemogràfics, i així ho concreta per a diferents segments de consumidors segons preferències d'estils i consum musical, en hores d'escolta, despesa mensual i assistència anual a concerts.

¹²⁶ MOLTENI, L.; ORDANINI, A. "Consumption Patterns, Digital Technology and Music Downloading". *Long Range Planning*, 1993, núm. 36, p. 389-406.

consumidors. Preveure aquests perfils variats de consumidors requereix d'una profunda estratègia de segmentació i obligarà a fer un treball estratègic específic per a cada un dels segments localitzats, des de la selecció d'artistes, fins a les polítiques de promoció, passant per la fixació de preus, etc.

Un cop practicada la segmentació, centrar-se en pocs objectius i, en definitiva, “conquerir posicions”,¹²⁷ és el mitjà per destacar dins de les societats sobrecomunicades en les quals avui estem immersos. Ries i Trout¹²⁸ desenvolupen el concepte estratègic de posicionament, que defineixen així:

El posicionamiento es la toma de una posición concreta y definitiva en la mente del/o de los sujetos en perspectiva a los que se dirige una determinada oferta u opción. De manera tal que, frente a una necesidad que dicha oferta u opción pueda satisfacer, los sujetos en perspectiva le den prioridad ante otras similares.

Són tantes les empreses i els productes presents en els mercats, així com els missatges als quals els consumidors estan exposats, que cal identificar i definir les finestres de la ment dels públics on establir-se. Els consumidors classifiquen els productes en escales mentals i, si cada escala representa una línia de productes, cada esglaió en aquesta visualització és una marca. En el cas de l'objecte del nostre estudi, si demanéssim a un grup de consumidors musicals quins consideren que són els millors grups de pop i rock en llengua catalana, tindríem un coneixement de l'escalat individual de cada persona.

Definir l'estratègia de posicionament voldrà dir que un producte, servei o marca pren una decisió per adquirir una posició determinada en l'àmbit de coneixement del consumidor, després del previ anàlisi dels segments objectiu i dels llocs que ocupa la competència. Conèixer els públics i analitzar la competència són el punt de partida de les polítiques de posicionament perquè es pressuposa que els productes poden donar al consumidor diferents fonts de beneficis –i els consumidors de cada segment busquen un o uns d'aquests beneficis– i que les diferents empreses que els oferten poden diferir en la seva promesa –ja que uns oferiran uns productes millors que d'altres.¹²⁹

Les estratègies de posicionament són de gran aplicació per a la promoció. Conèixer la *short list* o relació de marques que venen primer a la memòria del consumidor com a preferents o millors quan aquest es disposa a comprar un producte

¹²⁷ RIES, A.; TROUT, J. *Positioning: The Battle for your Mind*. New York: McGraw-Hill, 1986.

¹²⁸ PERALBA, R. “Prólogo”. Dins: RIES, AL.; TROUT, J. *Posicionamiento: la batalla por su mente*. México [etc.]: McGraw-Hill, 2002.

¹²⁹ CZIEPEL, J.A. *Competitive Marketing Strategy*. New Jersey: Prentice-Hall, Englewood Cliffs, 1992. Per a Sculley, el posicionament de les marques en els mercats moderns es basa en la força de la informació i també de les idees (diu, per al cas de la gestió de la comercialització de la marca Apple: “Nuestros productos son tan buenos como puedan serlo nuestras ideas”). L'autor presenta els casos paradigmàtics de posicionament de marques enfront dels competidors de Pepsi i Apple. Vegeu SCULLEY, J.; BYRNE, J.A. [col·laborador]. *De Pepsi a Apple, la gran batalla de la gestión madura*. Barcelona: Ediciones B, 1993.

que necessita és, de fet, una de les prèvies de publicitaris i estratègs.¹³⁰ El posicionament és també un concepte d'àmplia aplicació: pot ser una teoria a aplicar per a un negoci de qualsevol tipus però fins i tot per al desenvolupament professional d'un mateix.¹³¹ Un pas estratègic per a un grup de música –o per a un sector musical en general– és, doncs, trobar el seu espai idoni d'ubicació en el mercat i en la ment del consumidor, en el qual es vulgui donar a conèixer i on vulgui penetrar.

7.3 Màrqueting operatiu: les “4 P” en música

Correspon a la dimensió operativa del màrqueting traduir l'estratègia escollida a una sèrie de decisions tàctiques que han de servir per estimular la demanda i afavorir l'acceptació del producte ofertat en els segments escollits. El màrqueting operatiu defineix principalment les polítiques de producte, preu, distribució i comunicació –les tradicionals “4 P” del màrqueting–.¹³²

Aquestes coordenades es troben plasmades, generalment, en un pla de màrqueting, que és un document que resumeix allò que es coneix sobre el mercat i indica com s'aconseguiran els objectius establerts, a partir de les directrius tàctiques.¹³³ Els procediments i continguts dels plans de màrqueting poden variar d'una entitat a una altra i fins i tot poden rebre altres noms, com “pla de negoci”. Es desenvolupen en equip i són l'eina de planificació que permet adaptar-se als canvis constants que es produeixen en els mercats. El pla de màrqueting ha d'estar en consonància amb el producte que s'ofereix i totes les variables de l'entorn. Molina i Torres afirmen (per al cas d'una empresa de nova creació), que el pla de màrqueting:¹³⁴

Una vez esbozado, el emprendedor debe repasarlo y reflexionar si hay un verdadero alineamiento entre los clientes a los que nos dirigimos, las características del producto, su precio, el modo en que lo vamos a dar a conocer y cómo va a ser distribuido. Todos estos elementos deben encajar perfectamente entre sí y deben ser capaces de convencernos de que con ellos la empresa puede cumplir de forma realista los objetivos comerciales propuestos. Si podemos contestar de forma positiva a esta cuestión, es señal de que en verdad se está preparado para vender el producto o servicio.

Tot i que en aquest epígraf aquests autors parlen de productes i serveis de manera genèrica, cal dir que és normal contemplar aquest tipus de planificacions per cada nivell

¹³⁰ BASSAT, L. *El libro rojo de la publicidad. Ideas que mueven montañas*. Barcelona: Plaza&Janés, 2004, p. 77-79.

¹³¹ RIES, A.; TROUT, J. (2002), p. 23.

¹³² McCARTHY, E.J.; PERREAULT, W.D. *Basic marketing: a global-managerial approach*. Boston, Mass: McGraw-Hill, 2005, p. 54.

¹³³ Vegeu BURK WOOD, M. *The Marketing Plan: A Handbook*. New Jersey: Prentice Hall, 2003.

¹³⁴ MOLINA, J.; TORRES, D. “El plan de marketing”. Dins: *El plan de empresa*. Barcelona: Marcombo, 2008, p. 35-36.

de producte: els productes, les línies de productes, les marques, els canals o els grups de consumidors.¹³⁵ És així com, en l'àmbit de la música, més enllà de planificacions específiques per productes concrets com poden ser el llançament d'una cançó, la posada al mercat d'un àlbum o la difusió d'una gira o d'un concert, el grup de música com a entitat requeriria tenir el seu propi pla d'actuació en el mercat.

Un cop s'ha estructurat la planificació del màrqueting i s'han determinat les seves quatre grans polítiques, arriba el moment d'executar les accions i, posteriorment, realitzar el control dels resultats obtinguts. El cercle del procés del màrqueting es clou amb la comprovació del grau de correspondència dels resultats amb els objectius inicials proposats.

7.3.1 *Producte*

En el sector de les arts i la cultura s'entén el producte des d'una perspectiva àmplia, contemplant-lo com a objecte o experiència, i que està format pel conjunt de beneficis que percebrà el consumidor:

Un producto puede describirse por su dimensión técnica o por su valor simbólico, pero al final, lo que el consumidor compra es un conjunto de beneficios, reales o imaginarios. Los consumidores aceptan invertir cierto dinero y esfuerzo para obtener un producto según la importancia que concedan a sus necesidades y los recursos que dispongan.¹³⁶

És així perquè considerem que el producte engloba l'objecte en sí mateix –i els serveis que aquest ofereix–, però també el valor simbòlic, afectiu o de qualsevol altre tipus que el consumidor li associï. De fet, la presa de decisió sobre el producte per part del consumidor ve condicionada, com es veurà en el capítol 12, per elements psicològics –com poden ser la pertinença a un determinat grup de referència o subcultura–, en un context de representació simbòlica grupal. En el sector musical, doncs, quan parlem de producte ens referirem a tot el que està relacionat amb la música creada o interpretada per un grup, en un sentit genèric. És producte de consum allò que d'una manera o altra rebrà l'audiència, ja sigui la melodia, el ritme o la lletra d'una cançó, i inclou elements com el disseny gràfic d'un disc o la posada en escena d'un concert, etc.

L'elecció sobre quin ha de ser el producte que es posa en el mercat musical pot ser motiu de conflicte d'interessos entre l'artista i el comercialitzador. Quan aquest segon és el qui té el poder de selecció dels recursos que s'explotaran pot posar-se en joc el propi valor artístic del producte. En aquest moment sorgeix el debat entre els músics i els subjectes de la indústria: els creadors atorguen un valor a l'obra artística diferent del que

¹³⁵ KOTLER, P. (2006), p. 63.

¹³⁶ COLBERT, F.; CUADRADO, M. (2003), p. 45.

li veuen els encarregats de comercialitzar-lo. Aquests últims tenen com a prioritat l'atractiu que la música té per l'usuari final.¹³⁷

7.3.2 Preu

El de preu és un concepte amb moltes accepcions i, en el cas de la música, cal no confondre aquesta variable amb la quantitat de diners que el consumidor paga per a l'obtenció del producte. En l'àmbit de la cultura, es considera que el preu d'assistència a una activitat cultural, per exemple, engloba el preu que el consumidor paga pel producte, però també l'esforç que realitza per ser-hi present, així com les despeses relacionades amb aquest fet.¹³⁸

Els usuaris no compren productes culturals, tant si els obtenen de forma gratuïta com si no, més aviat busquen mitjans per obtenir un fi, és a dir, "utilitats".¹³⁹ La utilitat és el valor d'ús del producte, i hi ha diferents utilitats que els consumidors troben en els productes culturals: el valor funcional, la utilitat simbòlica o psicosocial i la utilitat vivencial o d'experiència. D'una manera semblant, es distingeixen els costos que per al consumidor té l'adquisició del producte entre els monetaris i d'accessibilitat, i els de naturalesa psicològica. Els monetaris contempen un valor econòmic que s'haurà de donar a canvi i l'accessibilitat fa referència a l'espai geogràfic o horari en què pugui fer-se un esdeveniment. Els costos de naturalesa psicològica van més enllà i es refereixen a qüestions com, per exemple, la vinculació del consumidor a grups socials de pertinença.

En el cas del concert d'un grup de música pop o rock en català, per posar un exemple, forma part del preu que el consumidor ha de pagar per obtenir aquest producte el fet que els seus companys l'identifiquin amb els valors associats a aquest tipus de música. És així com el potencial consumidor d'aquest concert pot trobar un fre en el fet amb aquesta música no s'hi vegi personalment representat.

Per al producte musical, determinar el preu consistirà en buscar l'equilibri entre: el que està disposat a pagar el seu públic pel producte, les necessitats que té el qui fa la venda de cobrir les despeses que aquesta li genera i les possibilitats ofertes per l'entorn competitiu. I és que el producte musical té la seva pròpia cadena de valor i, amb aquesta, unes despeses distribuïdes entre la producció, la prestació i la transmissió.¹⁴⁰ En

¹³⁷ O'REILLY, D. "The marketing of popular music". FINOLA, K. *Arts marketing*. Oxford, Burlington: Elsevier Butterworth-Heinemann, 2004, p. 7-8.

¹³⁸ COLBERT, F.; CUADRADO, M. (2003), p 144-145. Per a una aproximació clarivident a la gestió de la fixació de preus, vegeu WOLFE, A. "La estrategia de fijación de precios". Dins: WOLFE, A. *Beneficios a través del marketing estratégico: las claves del éxito en el nuevo entorno competitivo de los negocios*. Barcelona: Folio, 1994, p. 155-166.

¹³⁹ GÓMEZ DE LA IGLESIA, R. "Introducción. Reflexiones sobre el valor, el precio y el coste de la cultura". Dins: GÓMEZ DE LA IGLESIA, R., dir. *Valor, precio y coste de la cultura. II Jornadas sobre iniciativa privada y sector público en la gestión de la cultura*. Vitoria-Gasteiz: Xabide, Gestión Cultural y Comunicación, 1999, p. 21-39.

¹⁴⁰ Del preu d'un CD, un 40% és benefici brut per a la botiga que el distribueix, un 16% correspon a l'IVA, un 11% és per a la discogràfica, un 9% per a l'artista, un altre 9% és per a les despeses de producció, un 8%

conseqüència, insereixen en la decisió de l'establiment del valor econòmic d'un producte concret el sumatori econòmic de: les despeses de producció, el valor econòmic del factor creació, els futuribles de l'explotació diferida, el factor econòmic del valor afegir i el valor –a preus de mercat– del factor de singularitat.¹⁴¹

Si tenim en compte la visió del consumidor, aquest considera que el preu del producte musical és actualment car; les pràctiques econòmiques que han portat a terme els grans grups empresarials que hi ha darrera el negoci de la música han propiciat que avui dia es parli més del component econòmic de la música que de la seva funció cultural i comunicativa.¹⁴²

El preu com a eina estratègica permet als propietaris i gestors del producte decidir entre establir un import més aviat baix amb el qual obtenir un gran nombre de vendes –estratègia de penetració– o bé un preu més elevat amb la qual cosa es tindran més guanys per unitat però un menor número d'unitats venudes –estratègia de descamació–. Això és així pel principi d'elasticitat en el preu, pel qual existeix una relació entre el preu fixat i la quantitat de béns demandats pels consumidors. Amb tot, hi ha diferents mètodes per a la fixació de preus, segons siguin els objectius de l'entitat que els fixarà, i vagin en relació amb els beneficis, les vendes, la recerca de l'equilibri competitiu o la projecció de la imatge corporativa.¹⁴³ Al costat d'aquests, també hi ha l'ampli ventall d'estratègies amb finalitats concretes, com és la que fixa un preu alt amb l'única finalitat d'augmentar el prestigi del producte.¹⁴⁴

Per al tipus de producte que és el cultural, no es pot establir el valor econòmic real sense tenir en compte la naturalesa d'aquesta categoria de productes. Així, prenent el cas dels espectacles culturals en viu, que inclouen la música, caldria contemplar també reivindicacions clàssiques segons les quals, la mesura dels costos no s'ha de fer només amb l'únic criteri de la rendibilitat econòmica. Les conseqüències que les arts escèniques produeixen, encara que no es puguin mesurar, són també de tipus estètic, cultural, emocional, social i fins i tot polític.¹⁴⁵ Aquesta perspectiva també considera que la rendibilitat social no s'ha de mesurar únicament pel volum d'audiència i que no cal entendre només les arts escèniques com a béns de consum sinó també com a formes de creixement personal i espiritual dels individus i de les comunitats senceres.

per a les despeses de promoció i màrqueting, un 4% pels drets d'autor i un 4% va a la distribuïdora. El preu d'un CD, a més, serà més elevat quan aquest sigui novetat i es reduirà quan ja porti un temps venent-se. Vegeu HORMIGOS, J. *Música y sociedad. Análisis sociológico de la cultura musical de la posmodernidad*. Madrid: Fundación Autor, 2008, p. 242.

¹⁴¹ MARCÉ, X. "Los costes de la cultura. Los que son y los que deberían ser (1)". Dins: GÓMEZ DE LA IGLESIA, R, dir. (1999), p. 111-118.

¹⁴² HORMIGOS, J. (2008), p. 241-242.

¹⁴³ FILION, M. "Les décisions concernant le prix" Dins: COLBERT, F.; CUADRADO, M., eds. *Gestion du marketing*. Bourcheville, Québec: Gaëtan Morin Éditeur, 1995, p. 207-259.

¹⁴⁴ Sobre preus en arts escèniques vegeu FORD, N.M.; QUERAM, B.J. *Pricing strategies for the performing arts*. Madison WI: Association of College, University and Community Arts Administrators, 1984.

¹⁴⁵ PÉREZ AGUILAR, M. "La estructura de costes en las artes en vivo. Retos". Dins: GÓMEZ DE LA IGLESIA, R, dir. (1999), p. 176-177.

7.3.3 Distribució

La política de distribució implica l'elecció de les vies per les quals el producte arribarà en mans del públic objectiu per què aquest tingui l'oportunitat i la facilitat d'adquirir-lo. La distribució ve configurada per tres elements que són el canal de distribució, la distribució física que implica posar a la venda un determinat producte i la localització comercial. La funció dels agents que formen el canal o xarxa de distribució i que enllacen comercialment el productor i el consumidor van des de la logística fins a la funció negociadora i promotora, passant per funcions de suport, sigui amb l'assumpció de riscos, en el finançament o en la investigació.¹⁴⁶

En el moment en què un canal de distribució està format per més d'un subjecte passa a formar un sistema o engranatge de relacions interpersonals. En aquest sistema, segons Rosenbloom,¹⁴⁷ hi ha quatre dimensions clau que determinen el seu èxit i una d'elles és la comunicació entre els subjectes.¹⁴⁸ La relació comunicativa és cabdal en la gestió de la distribució, en el sentit que una comunicació pobra pot donar lloc a malentesos que enterboleixin les relacions, mentre que una relació comunicativa fluida atorga elements d'èxit al procés.¹⁴⁹ En aquest aspecte, la tasca de les relacions públiques i d'altres actuacions comunicatives per al manteniment de bones relacions amb aquest tipus de públics són de plena aplicació.

En la música en directe, la distribució engloba la gestió de l'espai d'actuació, sigui a sales o altres espais de concerts, o a través de gires, així com tota la gestió de la venda d'entrades.¹⁵⁰ És l'àmbit de la música enregistrada que en els últims temps ha vist alterat el seu funcionament tradicional de la cadena de valor del sector. Abans del desenvolupament d'internet, la música enregistrada era bàsicament comprada pel consumidor final, en suport físic, a un minorista. Un operador logístic n'havia fet l'emmagatzematge i el transport i, en els punts de venda petits, també un majorista havia intervingut en la distribució.¹⁵¹ Actualment aquesta estructura està en recessió. Les discogràfiques estan en ple desenvolupament de nous models de negoci basats en la descàrrega o recepció de la música per internet, a través de dispositius mòbils com telèfons, reproductors d'MP3 o agendes electròniques. L'usuari efectua el pagament a

¹⁴⁶ COLBERT, F.; CUADRADO, M. (2003), p 167-187.

¹⁴⁷ ROSENBLOOM, B. *Marketing channels: A management view*. Chicago: Dryden Press, 1983.

¹⁴⁸ Essent les altres tres el "conflicte", el "poder" i les "funcions". ROSENBLOOM, B. (1983).

¹⁴⁹ Vegeu com el desenvolupament d'una estratègia de màrqueting intern contribueix a la millora dels resultats en el cas d'una pyme a: GARCÍA, N.; SANTOS, M. L.; SANZO, M. J.; TRESPALACIOS, J.A. "El papel del marketing interno como antecedente de la capacidad de innovación de la PYME: efecto sobre los resultados empresariales". *Estableciendo puentes en una economía global*, 2008, vol 2. [recull els continguts presentats a Asociación Europea de Dirección y Economía de Empresa. Congreso Nacional. Salamanca, 2008], p. 25.

¹⁵⁰ KOTLER, P.; SCHEFF, J. (2004), p. 389-417.

¹⁵¹ PROMUSICAE. *Libro blanco de la música en España*. Madrid: Promotores de Música de España, 2005.

través de les plataformes comercials i aquestes, a més, reben també una retribució a través dels anuncis publicitaris que hi tenen publicats.¹⁵²

Aquest nou ordre altera també un dels conceptes més treballats en la gestió de la política de distribució, que és el d'àrea comercial. Cobert i Côté defineixen l'àrea comercial com l'espai geogràfic del qual un establiment comercial atrau a la seva clientela i les seves vendes¹⁵³ i l'apliquen, també, per designar l'àmbit geogràfic d'influència d'un producte determinat. En el nou context de consum actual, les fronteres s'han eixamplat i les estimacions sobre la projecció en el mercat d'una marca deixen d'ajustar-se a criteris únicament territorials, per incloure criteris de segmentació de tipus psicogràfics, dels quals parlàvem anteriorment.

7.3.4 Comunicació

En els entorns d'una oferta abundant, quan es disposa d'un producte determinat, que té un preu i una xarxa de distribució adequats per cobrir les necessitats del seu públic objectiu, es fa imprescindible comptar amb el conjunt de tècniques comunicatives que l'han de projectar favorablement. Aquestes eines permetran, primer, que allò que es vol promocionar sigui conegut i, a continuació, que l'usuari hi tingui una predisposició positiva. La política de comunicació, desenvolupada en el capítol que ve tot seguit, és necessària per poder explicar al consumidor el valor del producte que se li oferta i convèncer-lo –ja sigui a través d'argumentacions o de vies emocionals– del benefici que li pot aportar.

7.3.5 Pràctica del màrqueting operatiu en el sector de les arts i la cultura

Les quatre grans polítiques que configuren el màrqueting operatiu es desenvolupen d'una o altra manera segons el mercat en què s'opera i la seva conjuntura. Lieberman¹⁵⁴ explica que, en les primeres èpoques de l'entreteniment massiu, els productes que es posaven en el mercat es definien estratègicament i es testaven amb cautela. En l'actualitat, el ritme de consum i producció accelerats no propicia aquests plantejaments. Per contra, la tecnologia de la comunicació permet conèixer instantàniament l'èxit d'un producte i és només llavors, quan existeixen probabilitats reals d'augmentar el seu consum d'aquell producte, quan es posen els esforços estratègics necessaris per posicionar-lo el millor possible.

¹⁵² CALVI, J.C. "La industria de la música, las nuevas tecnologías digitales e internet. Algunas transformaciones y salto en la concentración". *Zer. Revista de Estudios de Comunicación*, 2006, núm 21, p. 125-126. L'apartat 10.2 del capítol 10 aprofundirà en la descripció dels canals de distribució del producte musical.

¹⁵³ COLBERT, F. i CÔTÉ. *Localisation commerciale*. Boucherville, Québec: Gaëtan Morin Éditeur, 1990.

¹⁵⁴ LIEBERMAN, A. *La revolución del marketing del entretenimiento. Acercando los magnates, los medios y la magia al mundo*. Buenos Aires: Universidad de Palermo: Nobuko, 2006, p. 39.

En l'actualitat, i segons Davenport,¹⁵⁵ són massa les empreses de tot tipus que treuen al mercat productes perquè, simplement, els directius han intuït que podien tenir una bona recepció. Aquest baix o fins i tot nul rigor investigador dóna poc aprenentatge per a les decisions tàctiques, però sobretot estratègiques del màrqueting.

Les funcions del màrqueting i en especial de la comunicació, estan essent cada dia més valorades pels subjectes del sector vinculats al negoci de les arts escèniques i la cultura, així com pels sectors de l'Administració amb competències en aquestes àrees. Tots ells reconeixen que posen en pràctica, de forma creixent, les seves tècniques i recursos. Si bé tradicionalment els sectors culturals s'han quedat al marge de les disciplines comercialitzadores, per tenir una visió de la cultura allunyada de plantejaments econòmics, en els últims anys, la situació ha variat. Els principis i les tècniques del màrqueting han donat pas, en el territori espanyol, a una nova direcció en la gestió de la programació cultural que inclou, com a element prioritari, el màrqueting de les propostes que s'oferten.¹⁵⁶

¹⁵⁵ DAVENPORT, T.H. "How to Design Smart Business Experiments". *Harvard Business Review*, Feb 2009, vol. 87, núm. 2, p. 68-76.

¹⁵⁶ CUADRADO, M. "La gestión de márketing en las entidades escénicas: Una evidencia empírica". *Revista de dirección, organización y administración de empresas*, 2001, núm. 25, p. 80-88.

8 Concepte i beneficis de la comunicació

La comunicació és una de les quatre grans polítiques del màrqueting i aporta, a l'entitat que l'estructura i la genera, també uns beneficis que van més enllà dels estrictament vinculats a la comercialització. Per què es doni un determinat tipus de comunicació entre una empresa o institució i els seus receptors, es requereix de l'entitat emissora una determinada cultura corporativa.¹⁵⁷ La manera d'encarar les actuacions, estretament lligada a la seva estructura emocional, ha de fer propici el bon desenvolupament comunicatiu. La cultura o forma de pensar de l'emissor de la comunicació marcarà la seva manera d'actuar i de reaccionar, i condicionarà la seva interacció amb l'entorn, així com els mitjans que es posaran a disposició portar-ho a terme. Parlem de cultura o filosofia a favor de la comunicació ja que, com diu Arrieta, l'important, en moltes ocasions, acaba essent la manera amb què es diuen les coses i no tant "allò que mereix ser dit".¹⁵⁸

En ciències socials, l'estudi de la comunicació ve marcat per una línia teòrica ubicada al costat de la sociologia, la psicologia, la semiologia i la lingüística. Internacionalment és denominada *mass communication research* i ha donat lloc als diferents sectors de recerca i tradicions d'estudi.¹⁵⁹ De tots ells, és d'interès per a aquesta investigació el sector que estudia els efectes de la comunicació de masses, i que ha estat dels que ha provocat més debat entre les teories socials. Aquest és l'àmbit d'estudi de les aplicacions comercials, polítiques i propagandístiques de la comunicació i de la discussió de tipus moral sobre quina és la influència i els efectes que sobre la societat exerceixen els mitjans de comunicació. Un dels aspectes més destacats en aquesta línia de recerca és, justament, la valoració de l'eficiència que tenen les actuacions de comunicació sobre els receptors, és a dir, el càlcul de en quina mesura les cognicions i les actituds dels receptors es veuen afectades per les accions comunicatives.¹⁶⁰

¹⁵⁷ En l'àmbit de les empreses, definim cultura empresarial com el conjunt de normes, escrites o no, que componen la base del comportament dels treballadors de la companyia, de l'*staff* i del consell administratiu, i que inspiren tant les seves relacions internes com les que mantenen amb els seus diferents públics, des dels clients fins a la societat en general. Vegeu CORDÓN, A. "La imagen de las empresas y su cultura". Dins: BEL MALLÉN, J.I., coord. *Comunicar para crear valor. La dirección de comunicación en las organizaciones*. Pamplona: Universidad de Navarra, 2004, p. 112.

¹⁵⁸ ARRIETA, L. "La dimensión del propósito en la comunicación organizacional". Dins: FERNÁNDEZ, C., coord. *La comunicación en las organizaciones*. México, D.F. [etc.]: Trillas, 1991, p. 130.

¹⁵⁹ Vegeu-ne una ressenya representativa a: McQUAIL, D. *Mass communication theory: an introduction*. London [etc.]: SAGE, 1994. Per conèixer la investigació feta a Catalunya, vegeu l'article de Grifeu a GRIFEU, J. "La investigación de la comunicación a Catalunya: assaig de periodització". *Anàlisi*, 1989, núm. 12, p. 9-64.

¹⁶⁰ SAPERAS, E. *Introducción a les teories de la comunicació*. Barcelona: Pòrtic, 1992, p. 152-153. El segon gran sector de recerca dins de la investigació en comunicació i que ens és d'interès per al nostre estudi és la crítica cultural i l'anàlisi de la indústria de la cultura. Ens referirem a aquesta línia, que se centra en el canvi cultural que han provocat els mitjans de comunicació en el món contemporani, en els capítols referents a la música i a la indústria musical.

Com diu Fernández del Moral¹⁶¹ en referir-se a la comunicació aplicada,¹⁶² quan parlem de comunicació no estem parlant de teories, perquè el que en realitat necessitem són aplicacions molt concretes i realistes per resoldre problemes concrets. Ara bé, per interpretar l'ús d'aquestes eines i el rendiment de les pràctiques comunicatives –en el nostre cas, per a un grup de música–, cal determinar-ne en primer lloc el concepte, i conèixer les utilitats que pot generar.

8.1 Comunicació i pensament estratègic

L'ús del terme *comunicació* no es troba del tot generalitzat entre els teòrics del màrqueting i en la resta d'àmbits acadèmics, i encara avui està envoltat de certa confusió. N'és un exemple el fet que la política del màrqueting coneguda com a *promotion*, la trobem sovint traduïda per expressions com *promoció*, *promoció comercial*, *comunicació comercial* o *comunicació empresarial*.¹⁶³ Cap d'elles és una expressió prou precisa per definir les diferents eines que la comunicació ofereix –la promoció de vendes és, de fet, només una d'aquestes eines–. I és que la traducció del mot *promotion* hauria d'incloure, idealment, a un emissor que pot o no ser una empresa i que pot o no perseguir uns objectius comercials.

En un altre sentit, sovint també trobem la paraula *comunicació* relacionada erròniament només amb les actuacions de l'àmbit de les relacions públiques, i no tant de les formes publicitàries i més directament persuasives.

Possiblement, el fet que la comunicació, en un sentit estricte, sigui el “procés d'interacció entre un emissor i un receptor, éssers o sistemes, que consisteix en el pas d'informació del primer al segon mitjançant un codi que es transmet a través d'un canal”¹⁶⁴ pot provocar que el terme sigui poc específic i es desenvolupin variants alternatives. Comunicar, en el món d'avui, assoleix molts significats diferents, però en termes de màrqueting, aquest terme hauria de ser inequívoc.

¹⁶¹ FERNÁNDEZ DEL MORAL, J. “La comunicación aplicada a las organizaciones desde las ciencias de la información. Una nueva tecnología para conseguir empresas excelentes”. Dins: BEL MALLÉN, J.I., coord. (2004), p. 40-41.

¹⁶² Entesa com a utilització pràctica dels coneixements científics de la informació i la comunicació als quals es dona caràcter experimental. Vegeu FERNÁNDEZ DEL MORAL, J. (2004), p. 40-41.

¹⁶³ Per Bigne, que segueix la nomenclatura dels manuals clàssics de màrqueting, el terme idoni és promoció o promoció comercial, entenent que “la promoción es una variable del marketing mix de naturaleza comunicativa entre emisor, marca u organización, y un receptor.” Vegeu BIGNE, E. *Promoción comercial*. Madrid: ESIC, 2003, p. 27.

¹⁶⁴ INSTITUT D'ESTUDIS CATALANS. *Diccionari de la llengua catalana*. Barcelona, Palma, València: Edicions 3 i 4 [etc.], 1995, p.451. Segons aquesta percepció, descrita en els manuals de màrqueting i comunicació, l'esquema basic de comunicació parteix d'un emissor que codifica un missatge que transmet a través d'un canal i que arriba al receptor, el qual dona una informació de retorn. Vegeu DANCE, F.E.X.; LARSON, C.E. *The Functions of Human Communication: a Theoretical Approach*. New York: Holt, Rinehart and Winston, 1976, p. 16; i LEAVITT, H.J. *Managerial psychology: an introduction to individuals, pairs, and groups in organizations*. Chicago [etc.]: The University of Chicago Press, 1978, p. 117-126.

La comunicació definida com a procés social bàsic i tal i com l'entendem en la present investigació és:

Un procés establert entre un comunicador (agent intencional) i un receptor (agent que interpreta) en el decurs del qual el primer agent elabora un missatge o contingut simbòlic, que resulta de les regles combinatòries (dels signes) contingudes en un codi, mentre que el segon agent és conscient del missatge que se li adreça i l'interpreta. Aquest procés es basa en el fet que el comunicador i el receptor comparteixen un mateix codi, o una pluralitat de codis, i que ambdós agents es posen en contacte a través d'algun canal físic que actua com a instrument de mediació natural, cultural o tècnic.¹⁶⁵

Sobre la base de la noció de comunicació, es defineix el terme *comunicació de massa*, que és la “comunicació col·lectiva adreçada a un públic molt ampli, heterogeni i divers, i que es duu a terme a través dels mitjans de comunicació de massa”.¹⁶⁶ No obstant això, com recorda Rodrigo,¹⁶⁷ diversos autors han constatat la dificultat de concreció d'aquest concepte i hi ha un cert consens en dir que la definició tradicional de comunicació de massa ha quedat superada per les recents tecnologies de la comunicació i les noves realitats socials.¹⁶⁸

Si partim de l'esquema genèric de comunicació i l'apliquem a les tasques comercials d'una empresa, ens apareix el terme de *comunicació comercial*;¹⁶⁹ en canvi, si l'ús del procés el duu a terme una organització per donar-se a conèixer com a tal, projectar la seva identitat corporativa i fixar en els seus públics una imatge, s'està realitzant *comunicació corporativa*. Així successivament apareixen els termes de

¹⁶⁵ SAPERAS, E. (1992), p. 141.

¹⁶⁶ Els “mass media” o mitjans de comunicació de masses, són els mitjans de comunicació a través dels quals es realitza la transmissió d'informació o missatges dirigida a un públic molt ampli, heterogeni i dispers. Vegeu TERMCAT, Centre de Terminologia. *Diccionari de comunicació empresarial: publicitat, relacions públiques i màrqueting*. Barcelona: Enciclopèdia Catalana, 1999, p. 154.

¹⁶⁷ RODRIGO, M. *Teorías de la comunicación*. Bellaterra [etc.]: Universitat Autònoma de Barcelona [etc.], 2001, p. 57-62.

¹⁶⁸ Alguns autors no han donat validesa a aquesta expressió (vegeu, per exemple, GINER, S. *Diccionario de Ciencias Sociales*. Madrid: Instituto de Estudios Políticos, 1978), i s'han donat com a alternatives expressions com “comunicació massiva”, “comunicació col·lectiva” o “comunicacions comunitàries”. Tanmateix, aquest és el terme que té una utilització més àmplia i que s'ha acabat consolidant en la literatura especialitzada. Sánchez Guzmán, que l'estudia per explicar la comunicació publicitària, defineix comunicació de masses com: “Forma peculiar de comunicación mediante la cual el emisor puede dirigirse de manera simultánea a un gran número de receptores utilizando los llamados “mass media” como soportes físicos de transmisión, cuya característica fundamental reside en su capacidad para transmitir un mensaje desde una minoría organizada a un público vasto, heterogéneo, anónimo y geográficamente disperso.” L'autor també creu que cal fer un matís a aquesta definició i dir que la comunicació és en essència unilateral, ja que tot i que és cert que existeix una retroalimentació, aquesta es dona amb retard i de forma incompleta. Vegeu SÁNCHEZ GUZMÁN, J.R. *Teoría de la publicidad*. Madrid: Tecnos, 1993, p. 92.

¹⁶⁹ “Comunicació que duu a terme una empresa relacionada amb les seves activitats comercials.” Vegeu TERMCAT (1999), p. 59.

comunicació empresarial, comunicació institucional, comunicació política, comunicació integral i comunicació persuasiva, entre d'altres.¹⁷⁰

En tots els casos, el procés comunicatiu té uns elements en comú pels quals convé vetllar, si es volen assolir els objectius previstos. En aquest sentit, cal tenir en consideració quatre grans apartats referents al procés comunicatiu, que també l'àmbit de la música pop i rock en català ha de tractar. Són els següents:¹⁷¹

- *El receptor*. Existeix un receptor de la comunicació i és per això que, abans d'iniciar el procés, és rellevant que l'emissor el conegui amb profunditat per definir la millor estratègia a adoptar. D'aquí se'n deriva l'estudi del públic objectiu que, en el cas d'un grup musical, farà possible la definició del seu perfil de consumidor .
- *Els processos de codificació i descodificació*. Convé treballar l'elaboració del missatge comunicatiu amb previsió de com aquest serà descodificat i percebut. Això ens endinsa en l'estudi dels processos de recepció i en la disciplina de la creativitat, unes tasques que no sempre fa el mateix subjecte emissor, que sovint les delega a empreses de comunicació o publicitàries.
- *Els mitjans*. La transmissió del missatge es fa a través d'un canal i aquest, com s'ha dit, el formen majoritàriament els mitjans de comunicació de masses. Aquest fet porta a la necessitat de fer un estudi acurat de les alternatives de mitjans i suports, per fer-ne l'elecció òptima.
- *La resposta obtinguda*. El *feedback* aconseguit del receptor, un cop emesa la comunicació amb ell, ha de ser el màxim d'igual als objectius proposats en l'inici del procés. Conèixer-lo amb detall és una informació necessària per valorar els resultats del procés, així com per plantejar les següents accions comunicatives. Aquesta pràctica té uns costos que, fora de l'àmbit empresarial o institucional, poden semblar difícils d'assolir. En un sentit positiu, però, cal remarcar que les noves formes de màrqueting relacional o les aplicacions que la tecnologia digital ha fet possible aporten un *feedback* real i immediat, perquè desenvolupen una interactivitat plena.

¹⁷⁰ Comunicació empresarial: "Comunicació entre una empresa i els seus públics"; comunicació institucional: "Comunicació d'una organització per a promoure la seva legitimitat econòmica, social, cultural, etc., i expressar l'acceptació de la seva responsabilitat social"; comunicació política: "Comunicació utilitzada pels agents de la vida política per transmetre missatges persuasius i/o informatius als ciutadans"; comunicació integral: "Comunicació d'una organització que respon a una concepció coordinada, harmònica i sinèrgica dels diferents sistemes comunicacionals interns i externs de l'organització"; comunicació persuasiva: "Comunicació amb la qual l'emissor pretén intuir el receptor a modificar o a mantenir les seves actituds, conductes, opinions, etc." Vegeu TERMCAT (1999), p. 60-61.

¹⁷¹ Elaborat a partir de l'esquema bàsic de comunicació –vegeu LEAVITT, H.J. (1978)– i recollint algunes de les consideracions de Vázquez y Trespalacios a: VÁZQUEZ, R.; TRESPALACIOS, J.A., dir. *Marketing: estrategias y aplicaciones sectoriales*. Madrid: Civitas, 2005, p. 437-438.

S'observa com tots aquests quatre elements tenen en comú un factor de previsió, planificació i elecció per al bon aprofitament dels recursos. Aquest fet ens condueix a entendre que en l'essència de la gestió de la comunicació hi ha un element fonamental i sense el qual no es podria concebre: es tracta de l'estratègia.

Etimològicament, la paraula *estratègia* té el seu origen en la paraula grega *stratós*, que significa exèrcit, i en el verb *ágó*, que significa dirigir o conduir¹⁷² –el fet de procedir de nomenclatures de tipus bèl·lic és comú en d'altres conceptes de l'entorn empresarial–. El terme va ser incorporat a l'àmbit de l'estudi de l'economia de l'empresa i va ser Drucker qui el va usar per primera vegada l'any 1954 al llibre *The Practice of management*.¹⁷³ Per entendre'n el seu significat actual, el Termcat en fa una definició senzilla, segons la qual, estratègia és l'"alternativa d'acció que es tria entre altres de possibles per aconseguir uns objectius".¹⁷⁴ A partir d'aquí, una organització pot decidir adoptar, per exemple, una estratègia competitiva, corporativa, creativa, etc., així com una estratègia del tipus d'impuls, d'estirada, o de desenvolupament de producte, per apuntar-ne només algunes.

Munuera i Rodríguez¹⁷⁵ indiquen que són cinc les acceptacions del terme estratègia en l'àmbit empresarial: l'estratègia com a pla únic, coherent i integrat al servei dels objectius de l'empresa; l'estratègia com a tàctica o maniobra per superar el competidor; l'estratègia com a comportament o forma d'acció; l'estratègia com a posició d'una entitat dins un entorn i l'estratègia com a perspectiva que representa per una organització i que s'equipara a "allò que la personalitat és per a l'individu".¹⁷⁶ Es considera l'estratègia empresarial com:

Un conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo defendible frente a la competencia, mediante la adecuación entre los recursos y capacidades de la empresa y el entorno en el cual opera, y a fin de satisfacer los objetivos de los múltiples grupos participantes en ella.¹⁷⁷

Perquè una estratègia sigui bona convé que compleixi amb uns determinats paràmetres: ha d'estar supeditada a uns objectius, s'ha de dissenyar per a cada públic, ha de ser notòria, amb clars elements que identifiquin la marca, producte o institució en

¹⁷² BRUGUERA, J. *Diccionari etimològic*. Barcelona: Enciclopèdia Catalana, 1996, p. 363.

¹⁷³ Citat a SOLER, P. "La planificació estratègica i l'"account planner". *Lliçons. Portal de la Comunicació*. [en línia]. 2008. <<http://portalcomunicacion.com/lecciones.asp?cat=5>>. [consulta: 3 de setembre de 2011], p. 2. És l'edició més recent d'aquesta publicació: DRUCKER, P. (FERDINAND, P). *The Practice of management*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2007.

¹⁷⁴ TERMCAT (1999), p. 100.

¹⁷⁵ MUNUERA, J.L.; RODRÍGUEZ, A.I. *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid: ESIC, 2007, p. 34.

¹⁷⁶ Per a un treball sobre l'estratègia aplicada al màrqueting, vegeu CHISNALL, P.M. *Strategic business marketing*. New York [et. al.]: Prentice Hall, 1995.

¹⁷⁷ MUNUERA, J.L.; RODRÍGUEZ, A.I. (2007), p. 33-34.

qüestió, i ha de tenir unes tàctiques molt concretes, que es puguin implementar amb facilitat.¹⁷⁸

L'estratègia en comunicació, a més, està estretament vinculada amb l'estratègia empresarial.¹⁷⁹ Traslladar aquesta idea per als grups de música significa que un grup ha de basar-se en comunicar allò que és i pot oferir al consumidor. Un exemple, si una formació musical es posiciona com a nacionalista i independentista català, el seu tarannà ha d'anar en aquesta direcció i no seria concebible, en aquest cas, que alguns membres del grups uséssin el castellà en d'altres activitats musicals o fins i tot personals.

I per precisar encara més el concepte, entenem *estratègia de comunicació* segons la definició que en fa Garrido, per la qual és el “marco ordenador que integra los recursos de comunicación corporativa en un diseño a largo plazo, conforme a objetivos coherentes, adaptables y rentables para la empresa”.¹⁸⁰ D'aquesta definició, però, volem matisar que, en el nostre cas, en el lloc de la corporació o de l'empresa, ens convé parlar d'entitat¹⁸¹ o ens,¹⁸² que tenen unes finalitats que poden ser variades.

8.2 L'aportació de la comunicació

El procés de comunicació permet a aquell que l'inicia assolir dos grans propòsits: el primer, transmetre un missatge clar, amb el qual fer arribar un contingut a la ment del destinatari; el segon, promoure o mantenir una relació bona i harmoniosa amb el receptor.¹⁸³

L'exercici de la comunicació comercial produeix uns efectes a favor dels subjectes emissors. Una marca que es comunica bé té la capacitat d'arribar a un major nombre d'usuaris, així com d'augmentar la fidelitat dels seus consumidors cap a ella. D'igual manera, la comunicació pot fer variar la demanda del producte i, per tant, fer augmentar els beneficis que se n'extreuen. Una bona comunicació genera, per exemple, una reducció de la sensibilitat al preu i, amb això, un augment dels beneficis cap a l'emissor.¹⁸⁴

Les aportacions que la comunicació fa a una entitat, però, no es limiten estrictament a les funcions que pertoquen a aquesta branca del màrqueting, com a política que n'és. Més enllà de la comercialització, la comunicació dóna altres beneficis a

¹⁷⁸ SOLER, P. (2008), p. 2-3.

¹⁷⁹ Soler posa l'exemple d'un marca automobilística tot explicant que, si basa la seva estratègia comunicativa amb el concepte de seguretat, aquest ha d'estar en consonància amb l'estratègia empresarial de fabricació i comercialització dels seus productes. Vegeu SOLER, P. (2008), p. 3.

¹⁸⁰ GARRIDO, F.J. *Comunicación estratégica*. Barcelona: Gestión 2000, 2004, p. 95.

¹⁸¹ Definim entitat com a “col·lectivitat considerada com una entitat”. INSTITUT D'ESTUDIS CATALANS (1995), p. 727.

¹⁸² És un ens una “institució, organisme, entitat”. INSTITUT D'ESTUDIS CATALANS (1995), p. 722.

¹⁸³ STANTON, N. *Las técnicas de comunicación en la empresa*. Bilbao: Deusto, 1989, p. 173.

¹⁸⁴ LEÓN, J.L. *Los efectos de la publicidad*. Barcelona: Ariel, 1996, p. 63-88. León investiga els efectes de la comunicació publicitària i, en l'obra citada, el cas de les marques comercials. Vegeu també LEÓN, J.L. *Persuasión de masas. Psicología y efectos de las comunicaciones sociopolíticas y comerciales*. Bilbao: Deusto, 1992.

una empresa, en el seu conjunt. Weil¹⁸⁵ fa una enumeració dels valors que la comunicació ofereix a una organització, que també poden aplicar-se a una entitat de tipus no empresarial. Per al cas de la nostra recerca, fàcilment poden atribuir-se a un grup de música. És així com considerem que, més enllà del màrqueting, les contribucions que la comunicació pot fer a una formació musical són:¹⁸⁶

- La comunicació proposa una representació unitària del grup, li dóna entitat.
- Vincula el desenvolupament individual amb el del grup sencer.
- Desenvolupa un ens imaginari comunitari que porta als seus membres a defensar-lo.
- Crea un llenguatge comú, una forma de fer i de ser.
- Canalitza les divergències al voltant d'un concepte federalitzador.
- Vivifica i fa evolucionar la cultura del grup, que s'ha d'anar autodefinint.
- És una possibilitat de canvi.

Una àmplia literatura sobre comunicació empresarial¹⁸⁷ recorda que comunicar-se és cada dia més essencial i imprescindible per a una organització. Per Treece i Kleen,¹⁸⁸ els directius no poden triar entre comunicar o no comunicar; la seva única elecció pot ser entre tenir una comunicació positiva o negativa. Si no existeix la comunicació formal, una estructura informal cobreix aquest buit i, tot i que no sempre aquesta comunicació ha de ser perjudicial, sí que augmenta el risc a la desinformació i els rumors. Així doncs, aquest no és un aspecte que en una empresa es pugui deixar al marge i, per tant, tampoc pot deixar-s'hi en el cas d'un grup de música.

Aquesta mateixa idea la trobem recollida en les paraules d'Ongallo que, ahora, ens condueixen al concepte d'entorn:¹⁸⁹

En lo relativo, por extensión, a todo tipo de organizaciones, las teorías sobre comunicación organizativa han crecido al mismo tiempo y con la misma intensidad.

¹⁸⁵ WEIL, P. *La comunicación global. Comunicación institucional y de gestión*. Barcelona: Paidós, 1992, p. 125-139.

¹⁸⁶ Elaborat a partir de les contribucions que, segons Weil, la comunicació fa a la gestió empresarial i que són: "La comunicación propone una representación unitaria de la empresa. La comunicación liga la plenitud individual al desarrollo de la empresa. La comunicación desarrolla un ente imaginario comunitario: defender la patria. La comunicación crea un lenguaje común. La comunicación canaliza las diversificaciones alrededor de un concepto federalizador. La comunicación vivifica y hace evolucionar la cultura de la empresa. La comunicación es una palabra de cambio." Vegeu WEIL, P. (1992), p. 125-139.

¹⁸⁷ Vegeu LUCAS, A. *La comunicación en la empresa y en las organizaciones*. Barcelona: Bosch, 1997; KREPS, G.L. *Organizational Communication*. New York: Longman, 1990; MARTÍN, F. *Comunicación empresarial e institucional. Gabinetes de Comunicación y Prensa/Consultoras*. Madrid: Universitas, 1999; i SALÓ, N. *Aprender a comunicarse en las organizaciones*. Barcelona: Paidós, 2005.

¹⁸⁸ TREECE, M.; KLEEN, B.A. *Successful communication for business and management*. New Jersey: Prentice Hall, 1998, citat a ONGALLO, C. *Manual de comunicación. Guía para gestionar el conocimiento, la información y las relaciones humanas en empresas y organizaciones*. Madrid: Dykinson, 2007, p. 28.

¹⁸⁹ ONGALLO, C. (2007), p. 29.

Ya no es concebible una organización, persiga los fines que persiga (sociales, deportivos, de bienestar...), que no se plantee los esquemas de comunicación que va a utilizar para relacionarse con su entorno.

L'entorn, en la disciplina de la comunicació empresarial, està format per tots els elements externs a una organització que tenen algun grau d'influència sobre ella.¹⁹⁰ De manera similar a una empresa, una entitat cultural o musical haurà de coordinar-se i cooperar amb els membres de les diverses institucions, col·lectius o formacions dins del seu àmbit d'actuació. L'entitat conviurà amb interdependència amb d'altres ens amb qui comparteixi algun tipus d'interès i, així, necessitarà obrir canals de bones relacions comunicatives amb ells.

Un grup de música, per exemple, per organitzar un concert, forçosament haurà d'establir vincles amb: els subjectes de la indústria dels quals necessiti els serveis, uns agents empresarials i administratius que li permetran fer factible la forma física i legal d'aquell esdeveniment i uns públics que hi assistiran. Aquests públics formarien, segons paraules de Kreps, l'"entorn rellevant"¹⁹¹ del grup. I, més enllà d'aquest tipus d'entorn, una organització ha de programar i dirigir d'una manera global la seva política de comunicació externa.

Per fer una comunicació activa i no deixar que la comunicació indirecta suplanti les mancances de l'emissor, hi ha un seguit de funcions que una organització o entitat ha de desenvolupar. D'entrada, fer comunicació –com s'ha dit anteriorment– és treballar estratègicament i, en aquest sentit, cal coordinar i canalitzar un pla estratègic comunicatiu de l'entitat. Aquesta funció estratègica també cal aplicar-la en el disseny i millora de la imatge que transmeti aquesta entitat.¹⁹² Una bona gestió de la comunicació implica potenciar l'activitat de l'entitat i desenvolupar-la, així com relacionar-se amb els públics de forma clara, transparent, ràpida i veraç. A partir d'aquí, cal gestionar positivament les diferents tècniques i eines escollides per portar-la a terme –com pot ser, per posar un exemple, una bona relació amb els mitjans de comunicació–. Després de tot, caldrà verificar les accions dutes a terme i contraposar els resultats amb els objectius, per tenir un control final de la incidència creada.¹⁹³

¹⁹⁰ LUCAS, A. *La comunicación en la empresa y en las organizaciones*. Barcelona: Bosch, 1997, p. 200.

¹⁹¹ L'entorn rellevant d'una organització són les organitzacions i individus amb els quals tenen contacte directe els representats d'aquesta. Vegeu KREPS, G.L. (1990), p. 21.

¹⁹² Vegeu capítol 13.

¹⁹³ Vegeu MARTÍN, F. (1999), p. 28.

8.2.1 Nivells de resposta del consumidor

La finalitat de la comunicació és persuadir per obtenir una resposta¹⁹⁴ del receptor. Els nivells de resposta que pot donar el consumidor, provocats per les accions de la comunicació són tres: la resposta cognoscitiva, l'afectiva i la comportamental.¹⁹⁵ L'emissor de la comunicació, en la definició estratègica dels seus objectius, té en compte aquestes tres grans línies de resposta que pot provocar, i és així com sap les possibilitats però també els límits que aquesta disciplina té, com a política del màrqueting.¹⁹⁶

A una escala cognoscitiva, la gran aportació de les eines comunicatives és informar de l'existència dels productes o serveis que ofereix una marca determinada. Així, la comunicació aporta uns continguts a la memòria que, en el moment concret en què es fa necessari prendre una decisió, el consumidor pot recuperar. Les grans marques comercials tenen comprovat com la notorietat que generen a partir les seves campanyes comunicatives els aporta lideratge en els seus mercats.

Perquè un producte tingui opcions de ser consumit, primer cal que esdevingui una alternativa per als possibles consumidors i, per què la sigui, cal que aquests la coneguin. Si agafem el cas d'un grup de música que hagi publicat un disc, aquest només té, com a possibles consumidors del seu producte, aquelles persones que d'una manera o altra s'han assabentat de l'existència d'aquell àlbum. A partir d'aquí, quants més siguin els missatges emesos pel grup i millor sigui la qualitat d'aquesta comunicació, més notorietat i més record s'aconseguirà. En conseqüència, el disc publicat tindrà més possibilitats d'entrar a formar part del conjunt evocat, és a dir, el conjunt de marques que el consumidor considera en el seu procés de compra i, per tant, més opcions tindrà de ser comprat.

Veiem interessant, en aquest aspecte, l'adaptació de León y Olabarría del terme *agenda setting*¹⁹⁷ o preselecció temàtica, generalment vinculat al periodisme, en l'àmbit del consum. Si segons aquesta teoria, la importància que els mitjans confereixen a les diferents informacions determina la importància que els atribuiran les audiències, per a les marques comercials, no és possible que els consumidors es formin actituds cap a productes que abans no han estat vistos o percebuts, independentment de la qualitat que puguin tenir.¹⁹⁸ És així com els productes que ocupen més espai mediàtic tenen també més presència al carrer i més espai als punts de venda comercials. D'aquesta manera, i en

¹⁹⁴ Entenem per resposta tota activitat mental o física de les persones suscitada per un estímul. Vegeu LAMBIN, J.J. *Market-driven management: strategic and operational marketing*. Houndmills [etc.]: Palgrave Macmillan, 2007, p. 137.

¹⁹⁵ BIGNE, E. (2003), p. 49-67.

¹⁹⁶ Recordem que l'èxit comercial d'un producte dependrà del bon disseny i eficàcia de les quatre grans polítiques del màrqueting, a més del context situacional del mercat en què es trobi. En aquest sentit, cal acotar les possibilitats que ofereix la comunicació.

¹⁹⁷ MCOMBS, M.; SHAW, D. "The agenda-setting function of mass media". *Public Opinion Quarterly*, 1972, núm. 36.

¹⁹⁸ LEÓN, J.L.; OLABARRÍA, E. *Conducta del consumidor y marketing*. Bilbao: Deusto, 1993, p. 61.

una proporció semblant, aquests són, també, els productes amb més possibilitats de ser comprats.

Si s'aplica estrictament aquest punt de vista als àlbums musicals, es podria concloure que els discos número u en vendes són aquells que han fet una campanya de publicitat més potent i que han tingut una major presència mediàtica a través de les seves estratègies de relacions públiques i de relació amb els mitjans. Tot i que aquesta postura seria massa radical per explicar el funcionament dels processos de consum, sí que és útil per corroborar que el fet que el grup de música sigui més present en l'entorn social, atorga un major impuls al consum de la seva música. Sigui a través de fer concerts, gires o d'altres activitats, estar present en la vida pública, als mitjans de comunicació, o als espais preferents dels lineals dels punts de venda, aporta com a conseqüència fer-se conegut i, així, esdevenir una alternativa de compra en la ment del consumidor.¹⁹⁹ En aquest sentit, per exemple, seria una acció recomanable a un músic el fet d'aparèixer als espais mediàtics, també en funcions desvinculades de l'activitat musical (per exemple, aparèixer com a actor en una sèrie de televisió).

Dèiem que en segon lloc, la comunicació és capaç de provocar una resposta afectiva del receptor. Quan la comunicació serveix no tant per donar a conèixer sinó per associar determinades emocions a una marca o generar unes actituds concretes sobre aquesta, estem parlant de modificar la manera de pensar de l'individu sobre un tema específic. Les actituds fan referència a l'opinió, a una posició mental positiva o negativa respecte algun aspecte, i el màrqueting i, més en concret, la comunicació, estan al servei de la formació i el canvi d'actituds.

No existeixen unes fórmules simples d'eficàcia assegurada per generar o fer canvis d'actitud, però sí que les empreses o entitats utilitzen amb freqüència una sèrie d'estratègies que els hi han aportat resultats satisfactoris. D'aquestes estratègies, destaquem les que en major mesura s'adeqüen al nostre objecte d'estudi, que són:²⁰⁰

- *El preu*. Un preu atractiu, com vèiem en l'apartat 7.3.2, fa millorar l'actitud cap a una marca.
- *Un producte nou*. Es tracta que una marca faci innovacions, escurçant així el cicle de vida dels productes i diferenciant-se dels seus competidors. Està comprovat que el consumidor sent simpatia per la novetat, així com necessitat d'adquirir-la; el canvi atrau. En el cas d'un grup de música, aquest canvi pot estar provocat, per exemple, per una gira, o un nou disc. En general, els productes satisfan unes funcions per al consumidor fins el dia que apareix un nou concepte de producte que les satisfà millor. Una revolució en el concepte de producte provoca un canvi radical d'actitud cap a l'antic. Això és el que han

¹⁹⁹ Aquest raonament és una adaptació pròpia en l'àmbit de la música, de la preselecció temàtica que León y Olabarría fan en referència als productes de consum en general.

²⁰⁰ Adaptat de LEÓN, J.L.; OLABARRÍA, E. (1991), p. 61-64.

buscat sempre els mercats i el sector de la música n'aporta un clar exemple, en l'evolució dels suports per a la música enregistrada: quan apareix el disc compacte, que millora el casset o el disc de vinil, aquests últims queden ràpidament desvaloritzats en el mercat. Successivament, la música ha anat trobant nous suports que superaven i substituïen els anteriors.

- *El posicionament escollit.* La forma que pren allò que s'ofereix en un mercat provoca canvis en els components de l'actitud. Imaginem el cas d'un grup de música que en principi espera tenir un públic d'una franja d'edat similar a la dels seus membres i que esbrina que té un major èxit entre el segment dels preadolescents. El posicionament que esculli tenir i el missatge que decideixin llençar provocarà unes determinades reaccions entre els seus públics; convindrà que es mostri situat adequadament davant dels seus nous consumidors. Com a estratègia, també es poden posar de relleu aspectes o atributs de la marca que existeixen però que, d'entrada, poden passar desapercebuts. Així per exemple, un grup de música pot despertar un sentiment d'afinitat entre els seus seguidors si els seus membres estan compromesos amb determinades causes per les quals els públics sentin admiració.
- *Un atribut nou.* Les grans marques dels productes de consum treuen al mercat constantment productes similars amb diferències subtils. El sector de la música, per la seva banda, també ha donat nombrosos exemples de l'avantatge que aporta afegir nous atributs als productes. És el cas de quan un grup fa una recopilació de cançons que ja té editades i que els hi dóna un format nou, amb algun atribut diferencial. Aquesta diferència pot ser tan sols la presència d'una cançó inèdita, una nova mescla o el fet que les versions de la nova edició siguin enregistrades en algun lloc concret. Això ha anat lligat, diverses vegades, amb altres actuacions estratègiques, com pot ser, per exemple, tenir en compte el moment de l'any més adient per llançar un disc.²⁰¹
- *Provocar la prova del producte.* Una bona actitud influeix positivament en la conducta del consumidor cap a l'elecció d'aquell producte, però la situació inversa, per la qual la prova del producte provocarà una predisposició positiva cap a aquest, és igualment possible. Així, moltes estratègies comercials es basen en fer provar el producte al consumidor i aconseguir així una actitud favorable, que pot desencadenar el consum. Són mostres d'aquesta estratègia,

²⁰¹ Les obres publicades sobre la història dels grups de música no solen donar detalls de les estratègies comercials dels grups. D'aquestes, però, n'hem extret part dels exemples aquí exposats. Vegeu una mostra d'aquestes obres a: SCHAFFNER, N. *La Odissea de Pink Floyd*. Barcelona: Ma Non Troppo, 2005; CROSS, C.R. *Jimi Hendrix: la biografia*. Barcelona: Ma Non Troppo, 2005; MALINS, S. *Depeche Mode*. Barcelona: Ma Non Troppo, 2007; VICO, D. *Supertramp y los grandes magos del sonido de los 70*. València: Grupo Midons, 1998; PÉREZ DE ZIRIZA, C. *Morrissey y los Smiths: inmortal luz del norte*. Valencia: Grupo Midons, 2005.

per al cas de la música, l'acció promocional de regalar un single amb la compra d'una revista musical o, a internet, facilitat l'escolta gratuïta d'algunes cançons del grups (vegeu capítol 14).

El tercer gran tipus de resposta que pot donar el receptor a la comunicació és la comportamental. Fa referència a la intenció o comportament de compra del consumidor, i a elements al voltant d'aquest comportament com són la fidelitat a la marca, el volum de compra, etc. També es pot referir a un comportament desvinculat del consum, com passa en part de les campanyes de l'Administració o d'organitzacions no empresarials. Aquest no és el tipus de resposta més buscat en comunicació, ja que el planificador estratègic sol ser conscient que, abans de comprar el producte, els consumidors, primer, l'han de conèixer i, posteriorment, elaborar una opinió sobre aquest.²⁰²

8.3 L'aplicació sectorial de la comunicació

Ja hem esmentat que part essencial de la literatura sobre comunicació està dedicada bàsicament al món empresarial i, en menys mesura, també a l'institucional. En l'àmbit de la música, com s'apuntava anteriorment (apartat 6.4), les aportacions s'han fet amb el punt de mira posat en l'empresa, institució o entitat cultural com a emissora de la comunicació, i no des de la perspectiva dels mateixos músics o grups.

És cert que cada vegada són més les organitzacions culturals que han convertit la comunicació en una política transversal a través de la qual posen en circulació els productes per ser consumits pels seus públics. Eines com el pla de comunicació global o el manual d'identitat corporativa s'han convertit en imprescindibles per al desenvolupament de la seves actuacions en el mercat de la cultura.²⁰³ També l'Administració treballa cada dia més estratègicament els àmbits culturals, i entén la comunicació com una peça imprescindible dins l'engranatge de les seves actuacions.²⁰⁴

Tanmateix, si es vol aplicar l'esquema i les funcions de la comunicació als grups de música com a subjectes emissors del procés, pot ser útil observar quina forma pren aquesta disciplina en àrees especialitzades d'altres sectors. La comunicació ve configurada, en cada àmbit, per uns trets configuratius propis, i això indica que és flexible per adaptar-se a les necessitats dels diferents entorns.

Els partits polítics, per exemple, són com els grups de música unes organitzacions comunicatives. Les funcions que han de complir –servir de vehicle d'expressió del

²⁰² BIGNE, E. (2003), p. 64.

²⁰³ GÓMEZ DE LA IGLESIA, R. "El plan de comunicación global de las organizaciones culturales". Dins: GÓMEZ DE LA IGLESIA, R. *La comunicación en la gestión cultural*. Vitoria-Gastiez [etc.]: Grupo Xabide, 2006, p. 27-38.

²⁰⁴ Vegeu-ne un exemple recent a GUILLEMAT, E. "Plan estratégico de cultura de Barcelona 2007-2015: nuevos acentos 2006". Dins: MANITO, F., coord. *Planificación estratégica de la cultura en España*. Madrid: Fundación Autor, 2008, p. 189-218.

pluralisme polític, servir d'instrument de vertebració entre la vida política i la societat i aconseguir el suficient suport dels electors per accedir al poder– fan que la situació conjuntural i l'entorn en què es troben els doni unes directrius molt clares de per on han d'encarrilar les seves estratègies. Per elaborar el seu missatge comunicatiu, la necessitat d'una bona coherència interna que ha de caracteritzar el missatge polític, en consonància amb els principis i valors del partit, pot suposar importants dificultats en la creació d'aquest missatge únic a expressar, sense distorsions inapropiades.²⁰⁵

Un altre exemple és la comunicació que pot fer una institució religiosa. Aquesta ha de prendre un caràcter més dialògic –perquè busca relacionar-se amb els membres d'un entorn– i tenir en compte, amb més mesura que una empresa, la responsabilitat de les seves accions com a punt de referència ètic i moral que representa dins la societat. A més, els públics d'aquesta comunicació seran els fidels –reals o potencials–, la pròpia jerarquia religiosa, les autoritats civils, els líders d'opinió i els organismes de caràcter ètic, a més dels mitjans de comunicació.²⁰⁶

En relació amb els instruments per comunicar-se i prenent per exemple el cas d'una institució educativa,²⁰⁷ aquesta es comunicarà amb els seus públics a través de reunions de pares, butlletins informatius i informes, bústies de suggeriments, jornades de portes obertes i activitats extraescolars culturals, etc. També seran espais de comunicació el propi menjador escolar, el transport o les referències del centre que poden donar els antics alumnes. Un ajuntament,²⁰⁸ en canvi, disposarà per la seva comunicació dins del municipi –no tant per a la seva projecció exterior– sobretot de mitjans de comunicació municipals, com poden ser les emissores de ràdio o televisió. Però caldrà considerar que aquests suporta, alhora, hauran de complir amb un determinat decàleg de bones pràctiques, propi de la comunicació local pública, que ha de respectar els principis de veracitat i pluralitat, per ser una eina al servei de la democràcia.

Es considera que les empreses han de comunicar-se per existir, però també, per exemple, a les organitzacions sense ànim de lucre, la comunicació els aporta la base per transmetre els seus valors a la societat i, en definitiva, els dona continuïtat a la seva

²⁰⁵ Per a un major aprofundiment, vegeu VILAJOANA, S., coord.; AIRA, T., CURTO, V.; ROM, J. *Comunicación política y de instituciones públicas*. Barcelona: UOC, 2009; i CANEL, M.J.; ZAMORA, R. "La comunicación en las organizaciones políticas: la estrategia permanente en el mercado de la visibilidad de los poderes públicos". Dins: LOSADA, J C., coord. *Gestión de la comunicación en las organizaciones. Comunicación interna, corporativa y de marketing*. Barcelona: Ariel, 2004, p. 534-540.

²⁰⁶ Vegeu LAPORTE, J.M., "Organizaciones religiosas: comunicar lo invisible". Dins: LOSADA, J C., coord. (2004), p. 491-512.

²⁰⁷ MIR, A. "La comunicación en la instituciones educativas". Dins: BEL MALLÉN, J.I., coord. (2004), p. 323-341.

²⁰⁸ DÍEZ, J. "La información en las entidades públicas". Dins: BEL MALLÉN, J.I., coord. (2004), p. 259-271.

activitat.²⁰⁹ En aquestes organitzacions, la comunicació arriba a formar part de la seva mateixa essència, estant present en els seus principals processos i en tota la gestió.²¹⁰

Centrant-nos en l'àmbit musical, dins de la indústria de les grans estrelles del pop, perquè el negoci funcioni cal, entre altres coses, personalitzar el producte. Puig²¹¹ diu que la fórmula per fer-ho és la de crear “estrelles”. Igual que ho fa el cinema, el sector musical internacional ha creat un *star-system* de les estrelles del pop que tenen un vincle identitari i emocional amb el públic, més enllà de l'estrictament comercial. La llista dels artistes que tenen més ingressos de la música pop²¹² és també la d'aquells que ofereixen als seus públics millors llaços emotius, d'identitat i reconeixement.

Un grup de música, en un entorn determinat, pot tenir diverses intencions sobre què fer amb la música que produeix. Pot voler aconseguir l'èxit social, obtenir una rendibilitat econòmica, transmetre uns determinats missatges o donar suport a determinades ideologies, etc. També pot desitjar, simplement, que altres persones puguin gaudir de la música que ha creat. Siguin quins siguin aquests objectius, el teló de fons serà sempre el de buscar una determinada relació amb un entorn, és a dir, amb unes persones que, des de l'àrea de treball de la comunicació, prenen la forma de públics. Per vincular-se amb ells i per obtenir uns fluxos de relacions favorables als seus propòsits, per a qualsevol entitat musical és indispensable l'establiment dels canals de comunicació adients i que els missatges que es llencin projectin la imatge més oportuna.

²⁰⁹ VIDAL, V. “La comunicación en las organizaciones no lucrativas”. Dins: BEL MALLÉN, J.I., coord. (2004), p. 322.

²¹⁰ L'ONG Metges Sense Fronteres destina gairebé una desena part del seu pressupost total a les accions de captació de fons a través de la comunicació i el màrqueting. En el pressupost de 2010, d'un despesa total de 103.926.270 euros, el 87,29% es va destinar a la missió social, el 3,94% a despeses administratives i el 8,73% a la captació de fons. Vegeu *Memòria anual 2010*. [en línia]. Barcelona: MSF, juny de 2011. <<http://www.msf.es/sites/default/files/publicacion/MSF88-Memoria2010.pdf>>. [Consulta: 11 de juliol de 2011].

²¹¹ PUIG, Q. “Sexo, drogas y música pop: supuestas trasgresiones, comunicación de masas y consumo en la música pop española (1977-2006)”. *Revista de estudios de juventud*, setembre 2007, núm. 78, p. 120.

²¹² Billboard publica la llista dels *Money Makers*, que comptabilitza la suma del total d'ingressos que obtenen els artistes derivats de concerts, vendes de discs i descàrregues d'internet. Encapçala aquesta llista U2, un dels grups que tenen més treballades les estratègies de comunicació i màrqueting. Vegeu *Billboard* [en línia]. New York [etc.]: Howard Appelbaum, 20 de gener de 2006. <http://www.billboard.com/bbcom/eseach/article_display.jsp?vnu_content_id=1001882362>. [Consulta: 15 d'abril de 2009].

III

El producte musical i les seves forteses

- 9 Música popular: cultura com a producte
 - 9.1 La música dins la cultura de masses
 - 9.2 Definició de música popular
 - 9.3 Els gèneres pop i rock
- 10 Indústria i sector musicals
 - 10.1 Noció d'indústries culturals
 - 10.2 El sector de la música: agents interventors
 - 10.3 Tecnologia digital: canvis en els subjectes de la indústria
 - 10.4 La indústria musical catalana
 - 10.4.1 Agents interventors
 - 10.4.2 Situació actual del sector
- 11 Territori català, llengua i música
 - 11.1 A la recerca de forteses
 - 11.2 Antecedents i situació actual del pop i rock en llengua catalana
 - 11.2.1 Ús de la llengua per part dels grups
 - 11.3 El fet local: diferenciació territorial
 - 11.3.1 El suport de l'Administració a la música pop i rock en català

9 Música popular: cultura com a producte

La música és una disciplina que es pot estudiar des de perspectives tan diverses com l'antropològica, l'estètica, la semiològica o la sociològica, i que ha desenvolupat branques com la musicologia²¹³ o l'etnomusicologia,²¹⁴ entre moltes altres.

Es tracta, però, d'un art que s'insereix a la col·lectivitat humana rebent diferents estímuls ambientals i creant, alhora, noves relacions entre els homes,²¹⁵ amb la qual cosa té una dimensió col·lectiva social que s'emmarca dins la cultura. La música és, per Hormigos i Martín, un fet social i cultural perquè:²¹⁶

- a. Se ha ido creando a lo largo de la historia, de acuerdo con unos fines muy precisos que cumplir en la esfera pública;
- b. como fenómeno cultural se crea por y para grupos de personas que asumen distintos papeles sociales en su relación con la música;
- c. en todas las ejecuciones musicales, el compositor, los músicos, los cantantes y los oyentes interactúan mutuamente; y
- d. la música se destina a un determinado público al cual se concibe como grupo social con unos gustos determinados que difieren en función de los rasgos culturales de la sociedad donde nos encontremos.

El pop i el rock, objectes del nostre estudi, són dos gèneres musicals que cal emmarcar en les ciències socials i en el context de la societat de consum, en unes corrents i disciplines que històricament han sofert controvèrsies en la delimitació de les seves definicions. En primer lloc, la música s'emmarca dins del paraigües del que és la *cultura*. Dins d'aquesta, i en relació amb les diferents formes i etapes culturals que s'han vingut assenyalant històricament, la societat moderna ha donat lloc a la *cultura de masses*, en la qual es desplega l'anomenada *cultura popular*.

Aquesta cultura popular pren forma, en la situació actual, en el sí de la *indústria cultural* –que es tractarà en el següent capítol–. En aquest apartat, el nostre interès passa per comprendre l'origen, la naturalesa i el sentit de la música popular com a objecte que

²¹³ Prenem la definició de musicologia del *Diccionario Akal/Grove de la música*, que l'entén de la següent manera: "El estudio científico de la música. Tradicionalmente, el término implicaba el estudio de la historia de la música, pero ha sido ampliado durante el siglo XX hasta abarcar todos los aspectos del estudio de la música, incluyendo la musicología comparada (es decir, el estudio de la música no occidental y la música folclórica, o etnomusicología) y la música sistemática (que engloba disciplinas tales como teoría, educación musical, música como fenómeno socio-cultural, psicología y acústica." Vegeu SADIE, S., ed.; LATHAM, A., ed. adj. *Diccionario Akal/Grove de la música*. Madrid: Akal, 2000, p. 647.

²¹⁴ Entenem per etnomusicologia: "Rama de la musicología especializada en el estudio de la música tomada en su contexto cultural; es la antropología de la música. Se originó en Europa y Estados Unidos durante el siglo XIX [...]. La investigación moderna combina las técnicas antropológicas de los trabajos de campo y la etnografía con una variedad de enfoques humanísticos particularmente ligados a la musicología y la estética." Vegeu SADIE, S., ed.; LATHAM, A., ed. ad. (2000), p. 323.

²¹⁵ FUBINI, E. *Música y lenguaje en la estética contemporánea*. Madrid: Alianza, 2001, p. 164.

²¹⁶ HORMIGOS, J.; MARTÍN CABELLO, A. "La construcción de la identidad juvenil a través de la música". *RES. Revista Española de Sociología*, 2004, núm. 4, p. 261.

estudiem. Partim de la base que en una mentalitat en màrqueting s'ha de conèixer amb profunditat el producte que s'oferta. Delimitar conceptualment la música pop i rock com a producte que es voldrà projectar, així com entendre el marc conceptual d'aquests conceptes és l'objectiu de les següents pàgines.

9.1 La música dins la cultura de masses

La noció de música té el seu sentit originari en relació amb el cant i a la poesia. Encara dins d'aquesta visió general i arcaica del concepte, més endavant, va passar a definir-se com el conjunt de totes les arts relacionades amb el cant o la paraula i, fins i tot, de totes les disciplines intel·lectuals –història, astronomia, filosofia, etc.–, en tant que es tracta d'idees expressades verbalment. No obstant, des de la pròpia Grècia clàssica, que dona origen a la paraula *música*, el terme adquireix un sentit més específic i passa a ser entès com a “art dels sentits”, tot englobant formes musicals estrictament instrumentals i les que incorporen altres sons.²¹⁷ Des d'aquesta òptica, es defineix música a partir de dos conceptes, en relació amb els termes d'espai i temps:

- a. La música es el arte de distribuir en el tiempo las específicas sensaciones auditivas que produce un cuerpo en vibración, haciendo participar tanto la calidad intrínseca de estas sensaciones como las relaciones entre ellas (independientemente de los significados o uso que eventualmente puedan adquirir en otros campos).
- b. La música consiste, dentro del apartado precedente, en el arte de los sentidos, es decir, de la elección simple y precisa de sus frecuencias por parte del autor.²¹⁸

S'entén la música en un context social i per tant cultural. Com diu Ayats,²¹⁹ cantar i dialogar són, de fet, un mateix fenomen sonor i la diferència és només de grau, és a dir, els dos actes tenen una modulació diferent que depèn de la situació comunicativa i dels usos previstos per la societat en una circumstància determinada.

Per tant, la música, que “no és un objecte amb una consistència i uns límits clars, sinó que gestiona una part de les construccions sonores de la nostra societat, dotant-les d'un conjunt jerarquitzat de valors”,²²⁰ té assegurada la seva reproducció, només, quan alguna institució n'assegura la seva creació i continuïtat. Així, les construccions sonores esdevenen música quan aquest és l'ús que en fa una societat, i en poden quedar també fora quan aquestes es compreguin dins d'altres categories de pensament.

²¹⁷ SOURIAU, E. *Diccionario Akal de estética*. Madrid: Akal, 1998, p. 805.

²¹⁸ SOURIAU, E. (1998), p. 805-606.

²¹⁹ AYATS, J. “Entre la música i el missatge sonor”. *Revista d'etnologia de Catalunya*, 1993, núm. 3, p. 66-73.

²²⁰ AYATS, J. (1993), p. 72.

Des d'un altre punt de vista, referit a la definició estètica de la posada en escena de la música, Born²²¹ apunta que la música és un context multitextual, visual i auditiu, públic i privat, i que aquest context està presentat i representat per una gamma completa de mitjans contemporanis de comunicació de masses. L'autor introdueix així el concepte *comunicació de masses*, un terme que, com veiem en un altre sentit en l'anterior capítol, deriva de la *cultura de masses* i que defineix la situació cultural generada a partir del desenvolupament dels mitjans de comunicació de masses a les societats desenvolupades. Aquestes concepcions ens porten a ubicar, primer, la disciplina de la música dins de la noció de cultura, per després entrar en la forma cultural actual concreta, lligada a les societats de masses.

Cultura és una paraula de difícil definició.²²² Per a Busquet,²²³ definir cultura requereix entendre les dues concepcions principals que se n'han donat, la humanista i l'antropològica, essent la primera la que gaudeix de més tradició, però essent l'antropològica la més generalitzada. La concepció humanista la trobem representada amb Williams, que entén la cultura com un conjunt de pràctiques socials, és a dir, la forma que prenen en un lloc i en un moment determinat les activitats humanes, tangibles i expressades socialment.²²⁴

Des d'una perspectiva antropològica i més recent, hi ha una noció de cultura renovada i menys restrictiva, de la qual som partidaris per al nostre treball, i que entén la cultura com "el conjunt d'expressions i realitzacions de la vida de l'home en societat".²²⁵ Així, la cultura engloba totes les manifestacions i produccions que faci una col·lectivitat determinada des d'un punt de vista intel·lectual, moral, folklòric i també material. Aquesta segona concepció de cultura té en compte que la construcció cultural de l'ésser humà està en consonància amb el seu desenvolupament biològic, essent així un concepte universal. La persona necessita formar-se i completar-se culturalment²²⁶ i, en aquest aspecte, existeixen una pluralitat de cultures que són fruit dels diferents entorns i condicions on l'ésser humà s'ha desenvolupat. Per McQuail, la cultura és quelcom

²²¹ BORN, B. "Music, Modernism and Signification". Dins: BENJAMIN, A.; OSBORNE, P., eds. *Thinking Art: Beyond Traditional Aesthetics*. London: Institute of Contemporary Arts, 1991, p. 157-176.

²²² Per a Williams, cultura és una de les dues o tres paraules més complicades de la llengua anglesa. Vegeu WILLIAMS, R. *Keywords: a vocabulary of culture and society*. London: Fontana, 1988, p. 87-89. L'autor detalla en aquestes pàgines el desenvolupament històric del concepte.

²²³ BUSQUET, J. *Els escenaris de la cultura. Formes simbòliques i públics a l'era digital*. Trípodas: Barcelona, 2005, p. 61-71.

²²⁴ Marín i Tresserras exposen la perspectiva de cultura de Raymond Williams, a qui consideren el "pare" dels estudis culturals a: MARÍN, E.; TRESSERRAS, J.M. *Cultura de masses i postmodernitat*. València: Edicions 3 i 4, 1994, p. 28-30.

²²⁵ BUSQUET, J. (2005), p. 61-71.

²²⁶ Abraham Maslow, des d'un punt de vista publicitari, considera que les necessitats humanes es distribueixen en cinc estadis o nivells jeràrquics relacionats i que l'home no intenta donar satisfacció a una necessitat superior fins que el nivell anterior no ha estat saciat. Són aquets nivells: Primer: necessitats fisiològiques. Segon: Necessitats de seguretat. Tercer: Necessitats de pertinença. Quart: Necessitats d'estima. Cinquè: Necessitats d'autorealització. Vegeu MASLOW, A.H.A. "Theory of Human Motivation". *Psychology Review*, 1943, núm. 50, p. 370-396.

col·lectiu i compartit amb els altres, que ha de tenir alguna forma simbòlica d'expressió –sigui o no prevista per a tal efecte–, que manifesta certa pauta o regularitat i, amb això, hi ha una dimensió d'avaluació. La cultura és viva i per això ha de presentar una dinàmica en el temps i un dels seus atributs essencials és la comunicació, sense la qual no es desenvoluparia, no sobreviuria i es difondria.²²⁷

L'estudi dels processos culturals en la societat moderna està vinculat al concepte que posa èmfasi en el caràcter massiu que té la cultura moderna i que és el de cultura de masses.²²⁸ La industrialització imposa unes transformacions en el camp de la cultura que passen per produir i reproduir la cultura d'acord amb criteris de tipus industrial i on els artistes queden immersos dins un nou sistema:

[...] el artista [...] depende] directamente de los vínculos con el mercado artístico. En términos generales los autores se transforman tendencialmente en productores asalariados (proletarización del trabajo individual); los textos se estandarizan y elaboran en formas que aseguren la máxima difusión (serialidad de los productos de la industria cultural); los destinatarios dedican a los textos el mismo tipo de fruición afectiva y efímera que dedican a los bienes de consumo y a las modas.²²⁹

La cultura passa a ser produïda i distribuïda, així, per una indústria i uns mitjans de comunicació que arriben cada vegada a mercats més amplis. Així, el terme cultura de masses és molt proper –i fins i tot utilitzat com a sinònim– al de comunicació de masses. Ara bé, tractar la cultura de “massiva” deixa entreveure un sentit negatiu del terme, que indica que els mitjans de comunicació tenen un públic passiu i indiferent al qual transmeten una nova cultura.²³⁰

El que les crítiques a la cultura de masses pretenen anunciar és que la nova situació generada per la massificació i la urbanització pot provocar una progressiva decadència de la cultura. Les transformacions imposades per la industrialització, la tècnica i l'administració dels productes culturals poden portar a la banalització i a la desqualificació d'aquests. Adorno, que va aprofundir en l'estudi de la música,²³¹ sosté que el públic musical fa una evolució regressiva dels seus gustos en el moment en què es veu influenciat pels criteris de la ràdio comercial i de les empreses discogràfiques. El receptor radiofònic i discogràfic és un subjecte que rep la mercaderia musical de forma totalment

²²⁷ McQUAIL, D. *Mass communication theory: an introduction*. London [etc.]: SAGE, 1994, p. 140.

²²⁸ Vegeu una revisió de les obres sobre cultura de masses, les més emblemàtiques de les quals van ser escrites durant els anys cinquanta i seixanta a: BUSQUET, J. *El sublim i el vulgar. Els intel·lectuals i la "cultura de masses"*. Barcelona: Proa, 1998.

²²⁹ ARBUZZESE, A. "Cultura de masas". *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 2004, núm. 9, p. 190.

²³⁰ ARBUZZESE, A. (2004), p. 190-191.

²³¹ Adorno, filòsof i crític cultural alemany, membre destacat de l'Escola de Frankfurt, era pianista i estudiós de composició musical, pel que tenia un gran coneixement sobre música. Vegeu PAYNE, M., dir. *Diccionario de teoría crítica y estudios culturales*. Buenos Aires: Paidós, 2002, p. 3-6.

inactiva i per tant li passarà per alt tot allò que requereixi esforç i gust per la novetat.²³² Si Adorno i Horkheimer,²³³ els dos pensadors més representatius de la teoria crítica en el si de l'Escola de Frankfurt, són els referents d'aquesta actitud estricta i negativa davant del fenomen de les masses, altres com McDonald han deixat plasmades algunes de les crítiques més punyents i brillants a la cultura de masses.²³⁴

No obstant això, aquest mateix fenomen massiu és vist per d'altres²³⁵ com una forma de democratització, ja que el consum de la informació s'estén a estrats de la població que generalment abans quedaven exclosos.²³⁶ Un dels autors que trenca amb la visió negativa anterior és Morin,²³⁷ que constata que la cultura de masses suposa un pas endavant en la producció de béns culturals, ara creats a partir de la tècnica, la indústria i els mitjans de comunicació de masses. També Benjamin va fer un extens treball sobre l'aportació dels mitjans de comunicació i la tècnica a la indústria de la cultura. Per aquest autor, les noves possibilitats tecnològiques eixamplen les possibilitats espacials i temporals per a la distribució i consum de la cultura. Així, els públics de la cultura passen a ser les audiències dels mitjans de comunicació de masses i, amb això, els mitjans exerceixen una funció social de democratització. El concepte d'art classista dona pas, d'aquesta manera, a una creació destinada al consum massiu. En aquesta situació, perquè una obra pugui ser consumida, no es requereix la presència de l'audiència en un punt concret de l'espai i el temps.²³⁸

McLuhan²³⁹ i Marcuse²⁴⁰ tancaran molts dels interrogants generats a partir d'aquesta dicotomia sobre la forma d'entendre la societat de masses i la transformació

²³² ADORNO, T.W. "Sobre el carácter fetichista en la música y la regresión de la audición". Dins: ADORNO, T.W. *Disonancias*. Madrid: Rialp, 1966, p. 17-71.

²³³ HORKHEIMER, M. *Teoría crítica*. Barcelona: Barral, 1973.

²³⁴ McDONALD, D. "Masscult y midcult". Dins: BELL, D.; DWIGHT, M.; SHILS, E. [et. al.]. *Industria cultural y sociedad de masas*. Caracas: Monte Avila, 1992, p. 59-140. Per a sintetitzar aquestes visions crítiques sobre els riscos que la societat massificada porta a la cultura, Busquet proposa el següent decàleg contra la cultura de masses: 1. La cultura de masses és tècnica, i aquesta dimensió tecnològica ha ocupat tota la producció i difusió. 2. El seu públic és vulgar, perquè és tractat com una massa. 3. És produïda a escala industrial i, per tant, imperialista. 4. És conservadora perquè tendeix a reforçar els gustos existents. 5. És una cultura depredadora, perquè suplanta la cultura popular tradicional. 6. Genera confusió cultural perquè barreja els diferents nivells de cultura que existien prèviament. 7. És essencialment mercantil, sotmesa a les lleis de l'oferta i la demanda del mercat. 8. És mediocre i banal. 9. Fomenta la passivitat, degut a la visió conformista i passiva del món que promouen els mitjans de comunicació. 10. És immoral per la baixa qualitat dels seus productes, produïts en sèrie i de baixa qualitat i moralitat. Vegeu BUSQUET, J. (1998), p. 28-37.

²³⁵ Vegeu SHILS, E. "La sociedad de masas y su cultura". Dins: BELL, D.; DWIGHT, M.; SHILS, E. [et. al.]. (1992), p. 141-177; BELL, D. "Modernidad y sociedad de masas: variedad de las experiencias culturales". Dins: BELL, D.; DWIGHT, M. SHILS, E. [et. al.]. (1992), p. 11-59; i TOFFLER, A. *Los consumidores de cultura*. Buenos Aires: Siglo XXI, 1967.

²³⁶ Eco defineix aquestes dues visions contràries sobre la nova situació que genera la cultura de masses amb els termes "apocalíptics" i "integrats". Vegeu ECO, U. *Apocalíptics e integrati: comunicación i di massa e teorie della cultura di massa*. Milano: Bompiani, 1990.

²³⁷ Amb la seva obra *L'esprit du temps*. Vegeu MORIN, E. *L'esprit du temps*. Paris: Bernard Grasset, 1962.

²³⁸ BENJAMIN, W. *L'obra d'art a l'època de la seva reproductibilitat tècnica*. Barcelona, Edicions 62, 1983.

²³⁹ McLUHAN, M. *The Gutenberg Galaxy*. Toronto: Toronto University Press, 1962; i McLUHAN, M. *Understanding Media*. London: Routledge and Kegan Paul, 1964.

generada pels mitjans de comunicació.²⁴¹ La cultura de masses ha esdevingut la forma de consum cultural de les societats avançades. Les seves principals característiques són.²⁴²

- Ser probablement la primera cultura “interclassista” que ha existit. Es tracta d’una cultura que en principi s’adreça a tothom, i no a un grup social específic.
- Una sèrie d’institucions o empreses especialitzades són les que s’encarreguen dels processos de producció, distribució i difusió culturals. La seva activitat està plantejada com un negoci i utilitzen les formes més recents d’organització del treball.
- Els mitjans tecnològics fan possible la creació i tramesa d’aquests productes cap a un públic massiu.
- Sol haver-hi un distanciament espacial i temporal entre la producció i el consum, així com dels consumidors en el moment de consumir-la.

Fer cultura o música en el context de la societat actual passa, a més, per comptar amb els mitjans de comunicació i les tecnologies de la informació. Només amb la seva presència es fa factible, avui, que un producte musical creat pugui ser gaudit alhora per una audiència àmplia.

L’actual és una societat democratitzada i és un dret de la població tenir accés a les diferents formes culturals. És així com passa a ser un deure dels creadors dels productes culturals, interessats en difondre les seves creacions, conèixer els mecanismes de la cultura tecnificada i reproduïda a gran escala en la qual estem immersos. És necessari, doncs, que entenguin el funcionament del màrqueting en la posada al mercat de productes, i també de la seva política de comunicació, com a mecanisme per establir fils de coneixement i contacte amb les audiències.

9.2 Definició de música popular

Avui, per música popular²⁴³ s’entén aquella que és “inserida en el món contemporani d’arrel occidental, en la vida metropolitana, en les comunicacions de masses i en les formes de reproducció sonora pròpies de la tecnologia digital, mitjançant la qual alguns autors socials construeixen la seva pròpia identitat”.²⁴⁴ És així com tant el pop com el rock en un sentit genèric i el conjunt de músiques urbanes o comercials estan incloses dins

²⁴⁰ MARCUSE, H. *One-dimensional Man*. Boston: Beacon Press, 1968.

²⁴¹ “Nota de los editores”. Dins: BELL, D.; DWIGHT, M.; SHILS, E. [et. al.]. (1992), p. 7-8.

²⁴² BUSQUET, J. (2005), p. 207-208.

²⁴³ Sovint també anomenada “música popular contemporània”. Vegeu ADELL, J.E. *Música i simulacre a l’era digital*. Lleida: Pagès editors, 1997, p. 33-41.

²⁴⁴ ADELL, J.E. “Introducció a l’estudi de la música popular”. Dins: *Indústria musical i cultura popular*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya, 2004, p. 17.

d'aquest concepte, malgrat que el significat de *popular* no tingui cap connexió amb la música de caire tradicional o folk.²⁴⁵ Música popular és la traducció catalana a la denominació *popular music*, donada pels acadèmics estudiosos de la música contemporània de tradició no clàssica adreçada sobretot a un públic juvenil i vinculada a la cultura metropolitana.

És a partir dels anys 60 que els treballs sobre la música popular comencen a adquirir rellevància en els països anglosaxons i, sense una proposta metodològica unitària, s'apropen al fenomen a partir de la sociologia, l'antropologia, l'etnomusicologia, la semiologia i els estudis culturals, etc. Aquests estudis se sintetitzen principalment en els següents:²⁴⁶

- Estudis amb una orientació predominant sociològica, que se centren sobretot en el funcionament de la indústria i els mitjans de comunicació.²⁴⁷
- Estudis inspirats en la lingüística i la semiòtica que desenvolupen completes anàlisis formals de la música i els seus textos.²⁴⁸
- Treballs que, empresos per una vocació interdisciplinària, es pregunten per les conseqüències dels processos de globalització i la presència dels mitjans de comunicació, les relacions entre músiques locals i de procedència forana i les relacions entre música i alguns grups socials, etc.²⁴⁹

Uns i altres estudis tenen en comú l'herència d'una escassa base teòrica i metodològica sobre la música. Fins al moment de la seva aparició, no s'havia arribat a considerar la música popular com a prou digna d'atenció per poder desenvolupar una terminologia analítica i crítica específica. McClary i Walsen ho expressen així:

²⁴⁵ Segons Radigales i Fraile, en canvi, “rotos los viejos discursos, y como si de un efecto de ‘Big Bang’ se tratara, más de doscientos estilos parecen habitar en las redes de la mal llamada música popular.” I, en relació amb la naturalesa d'aquesta música afegeixen: “Esto ha dado lugar a nuevos significados, valores y poderes a la música. Significados y valores que son sociales y poderes de corte económico y político, estos últimos vinculados a la industria generada por la propia cultura. En consecuencia, se ha invertido poco en creatividad y mucho en envoltorios de corte efímero en aparente sustitución del “aura” benjaminiana, aparentemente perdida.” Vegeu RADIGALES, J.; FRAILE, T. “La música en los estudios de Comunicación Audiovisual. Prospecciones y estado de la cuestión”. *Trípodos*, núm. 19, 2006, p. 104.

²⁴⁶ Segons una classificació coincident en les publicacions de Martínez i d'Adell. Vegeu MARTÍNEZ, S. *Enganxats al heavy. Cultura, música i transgressió*. Lleida: Pagès editors, 1999, p. 17-18; i ADELL, J.E. (2004), p. 19-35.

²⁴⁷ Vegeu-ne una mostra representativa a: FRITH, S. *Sociología del rock*. Madrid: Júcar, 1980; HENNION, A. *La passion musicale*. París: Métailié, 1993; WICKE, P. *Rock Music: Culture, Aesthetics and Sociology*. New York: Cambridge University Press, 1990; i HEGDIGE, D. *Subculture: the meaning of style*. London, New York: Routledge, 1979.

²⁴⁸ Vegeu MIDDLETON, R. (1990); i SHEPHERD, J. *Music and cultural theory*. Cambridge: Polity Press, 1997.

²⁴⁹ Vegeu CHAPPLE, S. *Rock'n' roll is here to pay: the history and politics of the industry*. Chicago: Nelson-Hall, 1977; McCLARY, S. *Conventional wisdom: the content of musical form*. Berkeley [etc.]: University of California Press, 2000; i GAROFALO, R. *Rockin'out: popular music in the USA*. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall, 2008.

Musicologists concerned with rock [...] are working in a methodological vacuum. No only does traditional musicology refuse to acknowledge popular culture, but it also disdains the very questions that scholars of rock want to pursue: How are particular effects achieved in music? How does music produce social meaning? How do music and society interrelate? Thus before (or at least at the same time as) discussing any piece or repertoire, the musicologist interested in popular music has to invent critical techniques, codes, and paradigms from scratch.²⁵⁰

En conseqüència, el terme *popular music* ha tingut també controvertides interpretacions, essent algunes d'elles pejoratives i incompletes. Les definicions que s'han donat del terme les trobem condensades en quatre grans grups:²⁵¹

- Definicions normatives o aquelles que han considerat que la música popular era d'una categoria inferior.
- Definicions negatives o que, per exclusió, consideren música popular a tota aquella que no forma part d'un altre tipus –folk o culta.
- Definicions sociològiques o que la relacionen amb un determinat tipus de grup social –més aviat de classes baixes.
- Definicions tecnològiques i econòmiques, que consideren aquest tipus de música com a derivada de la lògica capitalista, d'una indústria que difon els seus productes per ser consumits a través dels mitjans de comunicació.

D'aquestes aproximacions, una de les més discutides ha estat la distinció entre música culta o d'elits vers la música popular. La primera és la música “seriosa”, important perquè transcendeix les forces socials; a la segona, en canvi, li manca un valor estètic i té una funció d’”utilitat”.²⁵² Tradicionalment, aquest referent ha alimentat el debat sociològic fins que, en el context actual, s'han superat aquestes postures per contemplar la música des d'un punt de vista més aviat estètic:²⁵³

²⁵⁰ McCLARY, S; WALSEN, R. “Start making sense! Musicology wrestles with rock”. Dins: FRITH, S; GOODWIN, A., ed. *On record: Rock, Pop and the Written Word*. New York: Routledge, 1990, p. 180.

²⁵¹ Segons Frans Birrer, citat a MIDDLETON, R. *Studying popular music*. Buchingham: Open University Press, 1990, p. 20. Està en aquesta línia la següent definició de música popular del *Diccionario Akal/Grove de la música*: “Bajo esta denominación se agrupan todas las clases de música tradicional o “folclórica” que, originalmente creadas por autores i letrados, no quedaron fijadas en pentagramas. Las formas de música popular destinadas al entretenimiento de grandes masas de población surgieron en las comunidades urbanas como resultado de la industrialización. El uso de la expresión “música popular” fue haciéndose común desde que se aplicó a la música de la era “Tin Pan Alley”, es decir, desde la década de 1880 en Estados Unidos y comienzos del siglo XX en Europa [...]”. Vegeu SADIE, S., ed.; LATHAM, A., ed. adj. (2000), p. 740.

²⁵² FRITH, S. “Hacia una estética de la música popular”. Dins: CRUCES, F. [et. al.], ed. *Las culturas musicales. Lecturas de etnomusicología*. Madrid: Trotta, 2001, p. 413.

²⁵³ L'estètica musical és la disciplina que suposa reflexió, crítica i conceptualització en quant a la música i a les seves realitzacions. Vegeu concepte d'estètica musical a SOURIAU, E. (1998), p. 806.

Esta distinción entre culta y popular, que ha permanecido largo tiempo perfectamente delimitada, se altera en las sociedades posmodernas, donde los importantes cambios radicales en lo referente a las formas y los contenidos del arte producen un nuevo debate sobre qué tipo de música incluir o excluir de estas categorías. El fenómeno de la música puede observarse desde perspectivas muy diferentes, la más habitual es la de considerar la música como arte, así, se intenta entenderla básicamente en términos de estética, estableciendo al mismo tiempo las diferentes corrientes estilísticas que se van configurando.²⁵⁴

Per Frith, un dels autors que més s'ha endinsat en l'estudi de la música popular, no té sentit voler comparar el valor estètic de, per exemple, una obra de Mozart, amb el d'una cançó del grup Abba. En qüestions d'estètica i de sociologia, estem parlant d'un mateix fenomen:

El sociólogo que trabaja con música popular contemporánea se enfrenta a un conjunto de canciones, grabaciones, ídolos y estilos que existen como consecuencia de una serie de decisiones, tomadas tanto por los creadores como por los consumidores, sobre lo que es un sonido completamente logrado. Los músicos escriben melodías y ejecutan solos; los productores escogen entre diferentes mezclas de sonido; las discográficas y los programadores de radio deciden qué debe tocarse y qué debe emitirse; los consumidores compran un disco y no otro, y concentran su atención en determinados géneros. Como resultado de todas estas decisiones, aparentemente individuales, aparece un determinado patrón de éxito, gusto y estilo que puede ser explicado sociológicamente.²⁵⁵

Superada, per tant, aquesta dicotomia de qualitats musicals, la música popular és l'expressió que permet definir la música dels segles recents que han tingut una gran difusió. Va fer possible el desenvolupament d'aquesta música l'aparició d'una classe mitjana, culta, que tenia el desig i els mitjans per comprometre's amb una música de nova creació allunyada del terreny de la música clàssica. També, la producció en massa d'instruments i la reducció de costos en els mètodes d'edició musical.²⁵⁶

Regev defensa, en el seu article "The "pop-rockization" of popular music"²⁵⁷ que la música popular s'identifica cada vegada més amb els gèneres pop i rock. Això es deu a tres fenòmens: la constant aparició de nous estils i gèneres, les aplicacions de l'estètica rock als estils i gèneres "no rock", i la suma de noves entrades en els cànons. Aquests motius exemplifiquen la lògica del canvi i la dinàmica cultural que segons Regev és la base per al desenvolupament i canvi del pop-rock. Podem valorar les relacions entre

²⁵⁴ HORMIGOS, J. *Música y sociedad. Análisis sociológico de la cultura musical de la posmodernidad*. Madrid: Fundación Autor, 2008, p. 94.

²⁵⁵ FRITH, S. (2001), p. 415-416.

²⁵⁶ RANDEL, M., ed. *Diccionario Harvard de música*. Madrid: Alianza, 1997, p. 815-819. Randel considera que la música popular difereix de la folklòrica perquè està composta i escrita amb un estil musical no característic d'una regió o grup ètnic. En aquest sentit, recordem que no la música sinó la *cultura popular* és majoritàriament considerada sinònim de folk o folklore. Vegeu WILLIAMS, R. (1988), p. 88.

²⁵⁷ REGEV, M. "The "pop-rockization" of popular music". Dins: HESMONDHALGH, D.; NEGUS, K. *Popular Music Studies*. London: Arnold, 2002, p. 255-257.

música popular, pop i rock, amb l'aprofundiment en el significat d'aquests dos últims gèneres.

9.3 Els gèneres pop i rock

Publicacions especialitzades en música, emissores de ràdios i mitjans de comunicació en general presenten els discs, grups i músics classificats en gèneres. Aquesta és també la manera amb la qual el consumidor troba ordenats els discs en una botiga o en una plataforma digital. Però definir gènere implica determinar tant el nivell sonor d'una música com el perfil dels públics que se n'apropien.

Són pocs els autors que tracten el concepte de gènere i un dels més citats és Fabri,²⁵⁸ que entén per gènere el “conjunt d'esdeveniments musicals (reals o possibles) governats per un conjunt definit de regles socialment acceptades”. Segons aquest punt de vista, els gèneres es configuren a partir de cinc tipus de regles que són:

- *Regles formals i tècniques.* Les convencions a l'hora de tocar, definides per la instrumentalització i l'amplificació, les regles melòdiques, tímbriques i rítmiques, les relacions entre la veu i els instruments, i entre les paraules i la melodia.
- *Regles semiòtiques.* El significat de les cançons, com s'articula la ideologia implícita en el gènere, amb la seva expressió.
- *Regles de comportament.* La forma que pren el ritual d'actuació, i que configura la personalitat de l'artista, tant pel que fa a la conducta d'aquest com la del seu públic.
- *Regles socials i ideològiques.* La comunitat ideal que construeix cada gènere i la relació d'aquesta amb la resta del món social.
- *Regles jurídiques i comercials.* Qüestions de mercat, drets d'autor i comercialització que acaben determinant la naturalesa d'un gènere (per exemple, l'etiqueta independent és un tipus de música que es distancia de la distribució de les grans companyies).

La indústria discogràfica utilitza els gèneres per relacionar la música amb un mercat i delimitar productes i públics consumidors. Són etiquetes que permeten vendre millor el producte als seguidors d'un estil musical concret. Però alguns autors es mostren molt crítics amb aquest concepte. És el cas de Negus, que considera que per a la producció musical, es demana al músic que treballi en mons de gènere relativament estables, en els quals la pràctica creativa no es basa tant en la innovació com en la

²⁵⁸ Citat a FOURCE, H. “La música popular com a construcció social de sentit”. Dins: ADELL J.E., coord. *La música pop i rock*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya, 2000, p. 19-20.

producció constant d'allò que ja és conegut.²⁵⁹ Artistes relacionats amb la música popular en llengua catalana també es mostren en desacord amb l'establiment d'etiquetes que emmarquen les formacions musicals amb clixés predeterminats.²⁶⁰

Sigui com sigui, el gènere esdevé, en tot cas, un mecanisme d'estalvi comunicatiu, que permet identificar un músic o grup amb una determinada estètica, estil o referents. Però definir els trets que caracteritzen un determinat gènere musical no és mai del tot absolut.²⁶¹ I és que la diversitat de gèneres musicals i les seves múltiples definicions aporten una gran complexitat a aquesta qüestió. S'observa, d'entrada, que alguns gèneres musicals, com és el cas del gènere "pop" –objecte d'aquest estudi– han estat històricament contemplats com a inferiors a d'altres.²⁶²

Hesmondhalgh²⁶³ reflexiona sobre l'estètica i les convencions del rock i el *soul* en oposició al pop. Considera que el rock i el *soul*, dos gèneres dominants en la música popular mundial, s'han de distingir del pop i d'altres gèneres tradicionalment més depreciats, com diu que és el *country*. Els diferencia a partir d'una oposició d'ítems i diu que els primers han significat "comunitat", mentre que el pop és "massa"; el rock i el *soul* són "creativitat i art", mentre que el pop està orientat al comerç. Igualment, el rock representa l'autenticitat, i la seva producció i distribució ve vehiculada per petits segells independents; en canvi, amb els gèneres vinculats al pop, troba "artificialitat" i grans companyies discogràfiques que en gestionen el negoci.

Per definir el gènere rock, d'entrada, no es poden obviar les paraules de Frith segons les quals el rock és menys un estil musical o un contingut que un valor auditiu. Es tracta d'un valor que ha estat construït a través de l'intercanvi global de béns musicals particulars –discs, cintes, o arxius digitals.²⁶⁴

El rock –o *rock and roll*–²⁶⁵ neix com a gènere de música popular en el context d'Estats Units a començaments dels anys 50, quan les cançons de *blues* negre comencen a

²⁵⁹ NEGUS, K. *Los géneros musicales y la cultura de las multinacionales*. Paidós: Barcelona, 2005, p. 56.

²⁶⁰ La músic Maria Coma explica que no li agraden les etiquetes i, sobretot, que no calen. Vegeu GRUP ENDERROCK. *Cançons a la vora del pop*. Barcelona: Clack produccions, 2010. [DVD].

²⁶¹ Per a una síntesi de l'evolució de la música popular moderna al llarg del segle XX, en relació amb les tendències principals bàsiques, vegeu DE CASTRO, J. "La música pop-rock. Genealogia dels estils". Dins: FEIXA, C; SAURA, J.R.; DE CASTRO, J., eds. *Música i ideologies. Mentre la meua guitarra parla suaument...* Barcelona: Generalitat de Catalunya; Lleida: Universitat de Lleida, 2003, p. 311-321.

²⁶² HESMONDHALGH, D. "Repensar la música popular después del rock i el soul". Dins: CURRAN, J.; MOREY, D.; WALKERDINE, V. *Análisis, producción y consume cultural de las políticas de identidad y el posmodernismo*. Paidós: Barcelona [etc.], 1998, p. 297-322. Trobem una classificació similar a COHEN, S. *Rock Culture in Liverpool*. Oxford: Clarendon Press, 1991.

²⁶³ HESMONDHALGH, D. (1998), p. 297-322.

²⁶⁴ FRITH, S. "La constitución de la música rock como industria transnacional". Dins: PUIG, L.; TALENS, J., eds., *Las culturas del rock*. Valencia: Pre-Textos, 1999, p. 19.

²⁶⁵ Aquest terme que es va popularitzar a partir de l'any 1952 quan el discjockey Alan Feed de Cleveland va començar a programar aquest tipus de cançons a la ràdio i, darrera d'ell, també altres famosos locutors. "Rock and roll" significa els moviments cap enrere i cap als laterals que fa un vaixell. Vegeu GARCIA LUPIOLA, A., "Una visión general de la historia del rock". Dins: GARCIA LUPIOLA, A., dir. *Economía y rock. La influencia de las relaciones internacionales y la economía mundial en el rock*. Bilbao: Universidad del País Vasco, 2007, p. 78. Tot i que el més freqüent és trobar el terme de *rock'n'roll* com a sinònim de

difondre's per la ràdio i van a un públic més ampli, sobretot blanc, i quan els intèrprets blancs comencen a enregistrar cançons d'aquest *blues* negre.²⁶⁶ Artistes i grups van ser l'estàndard d'aquest moviment rebel i contestatari que va travessar mars i fronteres. Aviat el rock es va convertir en un fenomen mundial, i una icona del moviment contracultural i de protesta de tota l'adolescència mundial. Per a García Lupiola, a través dels diferents gèneres i estils, el rock s'ha expressat sempre com un mitjà de protesta i denúncia, tot i que el poder polític i el de les grans indústries discogràfiques l'ha volgut controlar.²⁶⁷

El rock ha estat l'objecte central de moltes crítiques elitistes culturals en el camp de la música que, com comentàvem en l'apartat anterior, s'havien desenvolupat entorn del concepte de cultura de masses. Per desmentir-les, Frith, en el seu principal estudi sobre el rock,²⁶⁸ aporta unes bases teòriques i empíriques que desacrediten els mites i defensen la creativitat i l'autenticitat d'aquest gènere.

El que no es pot desmentir és el fet que el rock, tot i tenir un esperit rebel i contestatari com a fenomen social i cultural, també genera beneficis a una indústria de la qual forma part. També el rock està immers en el sistema econòmic de lliure mercat. Va néixer i s'ha desenvolupat bàsicament a occident i és, per tant, part del sistema capitalista. Continua essent una mitjà per a la protesta i la denúncia però no està desvinculat del sistema econòmic de les societats desenvolupades.²⁶⁹

La música pop –el segon gènere amb el qual se centra aquesta recerca– ve definida per la denominació genèrica aplicada des de finals dels anys cinquanta, als tipus de música popular de major circulació i èxit comercial.²⁷⁰ Aquesta, però, és una concepció un xic simplista que es voldria matisar amb les especificitats que li atribueix Shuker:²⁷¹

Musicalmente, el pop se define por su accesibilidad general, su orientación comercial, un énfasis en ganchos o coros memorables y una preocupación lírica con el amor romántico como tema. La estética musical del pop es esencialmente conservadora: "Se trata de proporcionar melodías y clichés memorables, en los cuales expresar sentimientos comunes [...]. Junto con los compositores, los productores son considerados a menudo como la principal fuerza creativa tras los artistas pop.

rock es donen, també, algunes diferenciacions. El *Diccionari Harvard de música* considera el rock com un gènere de música de gran difusió sorgida a la dècada de 1960, que està relacionat amb el *rock'n'roll* però que és diferent. Vegeu definicions completes a RANDEL, M. (1997), p. 884-667.

²⁶⁶ SHUKER, R. *Diccionario del rock y la música popular*. Barcelona: Robinbook, 2005, p. 266.

²⁶⁷ GARCIA LUPIOLA, A., dir. (2007), p. 9-10.

²⁶⁸ FRITH, S. *Sound Effects: youth, leisure, and the politics of rock'n'roll*. New York: Pantheon Books, 1981.

²⁶⁹ GARCIA LUPIOLA, A., dir. (2007), p. 96-97.

²⁷⁰ SADIE, S., ed.; LATHAM, A., ed. adj. (2000), p. 740.

²⁷¹ SHUKER, R. (2005), p. 233-234.

Frith, en el seu treball sobre la música pop,²⁷² l'entén com una música accessible i que no va dirigida a minories o a col·lectius que tinguin uns determinats coneixements o tècniques concretes d'audició sinó al públic en general. Segons l'autor, no s'ha de considerar el pop com un art sinó com una forma d'emprenedoria comercial, una música produïda per al consum, per ser rendible. El pop, a diferència del rock, no s'origina en un context determinat ni defineix un gust particular o una subcultura específica, i és que aquest gènere prové de les esferes de les grans companyies discogràfiques, dels programadors de ràdio i dels promotors de concerts, que donen als públics un producte conegut per aquests i volgut. El pop, així, suposa una continuïtat en els valors musicals i no una novetat –és per això que es considera que té més d'ofici que d'art–. No promou noves formes de veure el món sinó l'expressió de sentiments comuns entre el gran públic –l'amor, la pèrdua, la gelosia, etc.

Per a la determinació del concepte de pop, el mateix Frith²⁷³ indica que el gènere es defineix tant pel que és com pel que no és: el pop és el que queda quan s'exclouen totes les altres formes musicals restants. El rock s'ha volgut desmarcar d'aquesta etiqueta, i no ha estat només aquest gènere el de fer-ho; músics de *country*, per exemple, s'han sentit ofesos quan se'ls ha vinculat a l'estil pop.²⁷⁴

Les definicions de rock i de pop són poc universals i clarificadores i s'observa, a més, que malgrat que aquests dos conceptes es trobin d'entrada diferenciats, a la pràctica són tractats properament. S'observa també que en alguns sentits el pop es pot considerar que es troba dins del rock i viceversa. Si Frith diu que la música pop, entesa en els termes comercials que l'ha definit, “abarca todas las formas populares contemporáneas: el rock, la música *country*, el *reggae*, el *rap*, etc.”,²⁷⁵ per Garcia Lupiola:

El concepto amplio de música rock en el siglo XXI engloba, además de a bandas de sonido duro (desde el heavy y al trash-metal), a grupos de sonidos diferenciados del estilo más puramente guitarrero como el rap, el hip-hop o el reggae, y a los cantantes más comerciales en cuanto a sonido, aquellos que recurren a estilos como el pop, pop melódico, funky, música disco, etc.²⁷⁶

A cavall entre els gèneres pop i rock es defineix també com a gènere musical el pop-rock. Per Regev, el “pop/rock” és un “meta-gènere”, institucionalitzat dins la realitat de la cultura contemporània de la música popular. Segons l'autor:²⁷⁷

²⁷² FRITH, S. “La música pop”. Dins: FRITH, S.; STRAW, W.; STREET, J. *La otra historia del rock. Aspectos clave del desarrollo de la música popular: desde las nuevas tecnologías hasta la política y la globalización*. Barcelona: Robinbook, 2006, p. 135-154.

²⁷³ FRITH, S. (2006), p. 137.

²⁷⁴ A tall d'exemple, diversos intèrprets del country van mostrar el seu malestar quan Olivia Newton-John, considerada estrella del pop, va rebre guardons de música country. Citat a FRITH, S. (2006), p.137.

²⁷⁵ FRITH, S. (2006), p. 137.

²⁷⁶ GARCIA LUPIOLA, A., dir. (2007), p. 96.

²⁷⁷ REGEV, M. (2002), p. 253.

[...] what connects the many different styles and genres of “pop/rock” into one web or meta-category is the fact that all share the same set of production, or rather creative practices. This set of practices consists of extensive use of electric and electronic instruments, sophisticated studio techniques of sound manipulation, and certain techniques of vocal delivery, mostly those signifying immediacy of expression and spontaneity.

Si per provar d'aclarir aquestes divergències conceptuals ens fixem, per exemple, en l'àmplia classificació de gèneres i estils musicals que fa el portal de música a internet Allmusic,²⁷⁸ aquesta considera que el pop-rock és un subgènere del pop i el rock, de la mateixa manera que ho és, per exemple, el *hard-rock* o l'*indie-rock*. El portal entén aquest estil de la següent manera:

Pop/Rock is a catchall phrase, referring to nearly any pop music made after rock & roll was absorbed into the pop mainstream. In general, it is melodic, catchy music that relies equally on tightly constructed songs and well-crafted and produced records. Pop/Rock can refer to anything from the Everly Brothers and the Beatles to Madonna and Crowded House.²⁷⁹

Els subgèneres representen, doncs, també una gran complexitat. Si en aquest mateix espai virtual ens fixem en el pop-rock com a subgènere, veiem que d'aquest depenen, ahora, una llista de catorze subgèneres més, que són: *Christian Rock*, *Early Pop/Rock*, *Pop/Rock*, *Girl Group*, *Bubblegum*, *Teen Idol*, *Brill Building Pop*, *Comedy Rock*, *Baroque Pop*, *Sunshine Pop*, *AM Pop*, *Celebrity*, *Korean Pop*, *Pop Idol* i *Pop*.

Es constata, doncs, que hi ha un enrevesament en les definicions dels gèneres del pop i el rock i, sobretot, en la gran diversitat de subgèneres. Agents de la indústria musical, mitjans de comunicació especialitzats, grups de música i els propis consumidors, utilitzen diferents nomenclatures per etiquetar les formes musicals dels grups, que difícilment són unànimes.²⁸⁰

Les fronteres entre el pop i el rock, a més, no són clares del tot i sovint es troben diluïdes. En alguns casos, la denominació *pop-rock* serveix no tant per definir un subgènere sinó per aglutinar sota un mateix paraigües aquests dos grans gèneres de la música popular.

Per al nostre estudi i amb la voluntat de no vincular-nos a cap posicionament concret sobre les diferències entre gèneres, volem centrar-nos d'una manera genèrica en els tres grans estils que s'han pretès definir en aquest apartat: el rock, el pop i el pop-rock. Per referir-nos-hi, parlem, en aquestes pàgines, de “pop i rock”. Aquesta és, doncs, la denominació que englobarà de manera àmplia les tres formes musicals descrites.

²⁷⁸ Allmusic. [en línia]. USA: AMG, 2009. <<http://www.allmusic.com/>>. [Consulta: 28 d'abril de 2009].

²⁷⁹ Allmusic. [en línia]. USA: AMG, 2009. < <http://www.allmusic.com/cg/amg.dll?p=amg&sql=77:4489>>. [Consulta: 28 d'abril de 2009].

²⁸⁰ Per exemple, Els Pets, es veuen etiquetats com a grup de rock, de pop o de pop-rock, segons el punt de vista del subjecte que s'hi refereixi.

10 Indústria i sector musicals

Un cop ubicada la disciplina de la música en les bases de la cultura contemporània i definits els gèneres que són objecte de la present investigació, ens introduïm ara en l'engrenatge productor i distribuïdor del producte musical. S'ha vist com les noves formes de producció i mediació culturals donaven lloc, en la societat moderna, a la construcció d'un mercat comunicatiu i cultural. Aquest pren el nom d'*indústries culturals* i, tot i ser un concepte que inicialment té connotacions negatives, lligades a la reproducció massiva de la cultura, poc a poc i base de renovacions teòriques, s'acaba convertint en el terme vàlid per designar el sector que aglutina les diferents formes d'expressió culturals, entre elles, la música popular. No és casual, doncs, que per exemple, el principal departament que gestiona el suport de l'Administració a la cultura dins de la Generalitat de Catalunya, s'anomeni Institut Català de les *Indústries Culturals*.

La indústria de la música s'ha vist alterada, en els darrers temps, per la irrupció que la nova tecnologia digital ha fet en el món de la comunicació. Els nous processos han provocat alteracions en la forma que fins el moment de la seva aparició prenia l'estructura del sector musical i ha estat i continua essent motiu de debat i preocupació, encara que també palanca de noves fórmules de negoci. Per a músics i grups de música, i des de la perspectiva del màrqueting, aquesta nova situació fa variar la majoria dels elements fonamentals: hi ha unes noves formes de distribució i unes noves maneres amb què els grups poden comunicar-se amb els seus públics. Tanmateix, el producte que oferten els grups també pot esdevenir diferent gràcies a l'eclosió d'aquestes tecnologies, que ofereixen noves possibilitats productives fins al punt de fer variar, fins i tot, el preu dels productes.

Aquest capítol, doncs, planteja el concepte d'indústries culturals i la relació dels processos i subjectes que configuren el sector, actualment influenciat per les amenaces o possibilitats que aporta internet. Es finalitzarà tot acotant el cercle per al cas de la indústria musical catalana.

10.1 Noció d'indústries culturals

El terme d'indústries culturals, de caràcter actualment descriptiu i utilitzat àmpliament tant en l'àmbit acadèmic com l'econòmic i el sociològic, designa tota una sèrie de creacions simbòliques que, multiplicades en nombroses còpies en suports materials o immaterials, van destinades als seus receptors.²⁸¹ Es tracta, doncs, d'unes "grans organitzacions tècniques, financeres i industrials dedicades a l'elaboració, distribució i comercialització, promoció publicitària, finançament i altres activitats similars a les de

²⁸¹ BUSTAMANTE, E., coord., *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*. Barcelona: Gedisa, 2003, p. 21. Vegeu també BUSTAMANTE, E., coord. *Comunicación y cultura en la era digital. Industrias, mercados y diversidad en España*. Barcelona: Gedisa, 2004.

qualsevol ram de l'activitat productiva",²⁸² que estructuraven la manera de produir, distribuir i consumir els productes culturals. Aquestes indústries es poden classificar en els subsectors de l'audiovisual, els mitjans de comunicació, el llibre, la música, les arts escèniques, les arts visuals i els nous gèneres creatius multimèdia.²⁸³

El concepte va ser encunyat per Adorno i Horkheimer a mitjans dels anys quaranta del segle XX, per substituir el de cultura de massa.²⁸⁴ Aquest últim podia deixar entreveure que es tractava d'una cultura sorgida de la mateixa massa i, en canvi, aquests autors veien en les noves formes de producció i reproducció de la cultura la presència d'una maquinària que no només violava la cultura, convertint-la en un producte copiable, exportable, que es pot comprar i vendre i perdre així la seva autenticitat, sinó que aquesta cultura es convertia també en ideologia. La indústria cultural imposava amb la seva mercaderia unes representacions col·lectives que formaven la ideologia fonamental de les societats avançades:²⁸⁵

Quienes tienen intereses en ella gustan explicar la industria cultural en términos tecnológicos. La participación, en tal industria, de millones de personas impone métodos de reproducción que a su vez conducen inevitablemente a que, en innumerables lugares, necesidades iguales sean satisfechas por productos *standard* [...]. Los *clichés* habrían surgido en un comienzo de la necesidad de los consumidores: sólo por ello habrían sido aceptados sin oposición. Y en realidad es en este círculo de manipulación y de necesidad donde la unidad del sistema se afianza cada vez más.²⁸⁶

No obstant això, la indústria de la cultura té avui un significat llunyà d'aquesta concepció pejorativa dels seus inicis, que mantenia relació amb totes les crítiques a la societat i cultura de masses. Després de la Segona Guerra Mundial, un grup

²⁸² BERRIO, J. *Treballs sobre cultura contemporània*. Barcelona: Elisava, 1993, p. 100.

²⁸³ Segons classificació de les indústries culturals catalanes feta per l'Institut Català de les Indústries Culturals. Vegeu INSTITUT CATALÀ DE LES INDÚSTRIES CULTURALS. *Llibre blanc de les indústries culturals*. Barcelona: Generalitat de Catalunya, 2002.

²⁸⁴ *Indústria de la cultura* va ser utilitzat per primera vegada al llibre: HORKHEIMER, M.; ADORNO, T.W. *Dialectic of Enlightenment*. London: Verso, 1979.

²⁸⁵ En aquesta línia es desenvolupa també tota la crítica referent a la publicitat i a altres formes de màrqueting i comunicació col·lectives. Aquesta es contraposa als estudis que contemporàniament feien Lasswell, Lazarsfeld i Merton, autors que treballaven per partits polítics, empreses i fundacions i exploraven els processos de manipulació dels mitjans, i demostraven que el gust no es veia modificat pels nous mitjans de comunicació. Vegeu SAPERAS, E. *Introducció a les teories de la comunicació*. Barcelona: Pòrtic, 1992.

²⁸⁶ HORKHEIMER, M.; ADORNO, T.W. "La industria cultural". Dins: BELL, D.; DWIGHT, M. SHILS, E. [et. al.]. *Industria cultural y sociedad de masas*. Caracas: Monte Avila, 1992, p. 178. Adorno i Horkheimer parlen de manipulació en referència a la superestructura ideològica que veuen en la societat industrial avançada. El capitalisme necessita d'uns treballadors preparats intel·lectualment però que, ahora, aquesta culturització sigui neutralitzada perquè no pugui haver-hi massa crítica contra el sistema. La cultura, així, se sotmet a les necessitats del sistema de producció i als interessos mercantils i, en lloc d'estimular les facultats intel·lectuals humanes, es transforma en ideologia al servei de perpetuar el sistema. Vegeu RODRIGO, M. *Teorías de la comunicación. Ámbitos, métodos y perspectivas*. Bellaterra [etc.]: Universitat Autònoma de Barcelona [et. al.], 2001, p. 198.

d'investigadors britànics van començar a interessar-se pel veritable paper d'aquesta nova indústria de la cultura en el sí dels profunds canvis culturals que s'estaven produint. Distanciant-se per tant de la discussió entre una cultura bona i una d'artificial, van iniciar els estudis culturals –*cultural studies*–²⁸⁷ i, sota aquesta nomenclatura s'han desenvolupat els treballs i teories sobre les indústries culturals per part d'autors de diverses nacionalitats, a banda i banda del planeta.²⁸⁸

Les indústries culturals tenen uns trets característics que les diferencien de la resta de mercaderies industrials. Són indústries que converteixen el treball simbòlic en mercaderia, a partir d'un procés mecanitzat que n'executa la reproductivitat. Aquest treball simbòlic, que es transforma en valor econòmic, és la base de la matèria primera d'aquestes indústries. Però el producte cultural sofreix un risc elevat en la manera com serà valoritzat i això és degut, justament, a l'aleatorietat del seu valor simbòlic.²⁸⁹

També, el valor d'ús va lligat estretament a la personalitat dels seus creadors, i per a aquests esdevé un requisit posar en el mercat productes renovats de manera constant. Una altra necessitat que presenta aquesta indústria és la de concentració de mercaderies, ja que es troben unes economies d'escala per les quals les despeses fixes del prototip són altes i les despeses variables, de distribució i comercialització, són més baixes. En referència al consum, el mateix Bustamante planteja les següents especificitats d'aquesta indústria:

- Els béns són indivisibles i inesgotables (el seu consum no anul·la el producte), cosa que suposa una dificultat per finançar la seva transformació en mercaderia, que acaba pagant l'usuari.
- La incertesa del consumidor fa necessària la presència d'intermediaris o cadenes que seleccionin les obres i guiïn el consum.
- El consum és acumulatiu i no frena la demanda sinó que és font d'estímul perquè tingui continuïtat.
- La diferenciació o distinció social van lligades a la selecció i lectura de tot bé simbòlic lligat al capital cultural de cada individu.

²⁸⁷ L'origen del terme *cultural studies* es troba en la fundació i creació del Centre for Contemporary Cultural Studies (CCCS) a Birmingham, l'any 1964, per Richard Hoggart. Els estudis culturals britànics van investigar el fenomen cultural en el nou context mediàtic a partir de l'encontre de diferents disciplines, com la sociologia, la història, l'antropologia o la literatura, entre d'altres. Vegeu alguns dels primers estudis a: HOGGART, R. *The Uses of Literacy*. New Brunswick: Transaction Publishers, 1998; WILLIAMS, R. *Culture & Society: Coloridge to Orwell*. London: Hogarth, 1990; THOMPSON, E.P. *The Making of the English working class*. Harmondsworth [etc.]: Penguin, 1968; i HALL, S.; WHANNEL, P. *The Popular arts*. Boston: Beacon Press, 1964.

²⁸⁸ Per a una visió general, vegeu MATTELART, A.; NEVEU, É. *Introducción a los estudios culturales*. Barcelona: Paidós, 2004. Vegeu també alguns dels textos més representatius a: DURING, S., ed. *The Cultural Studies Reader*. London and New York: Routledge, 1995; LULL, J., ed. *Culture in the communication age*. London and New York: Routledge, 2001; i MILLER, T., ed. *A Companion to Cultural Studies*. Oxford: Blackwell, 2006.

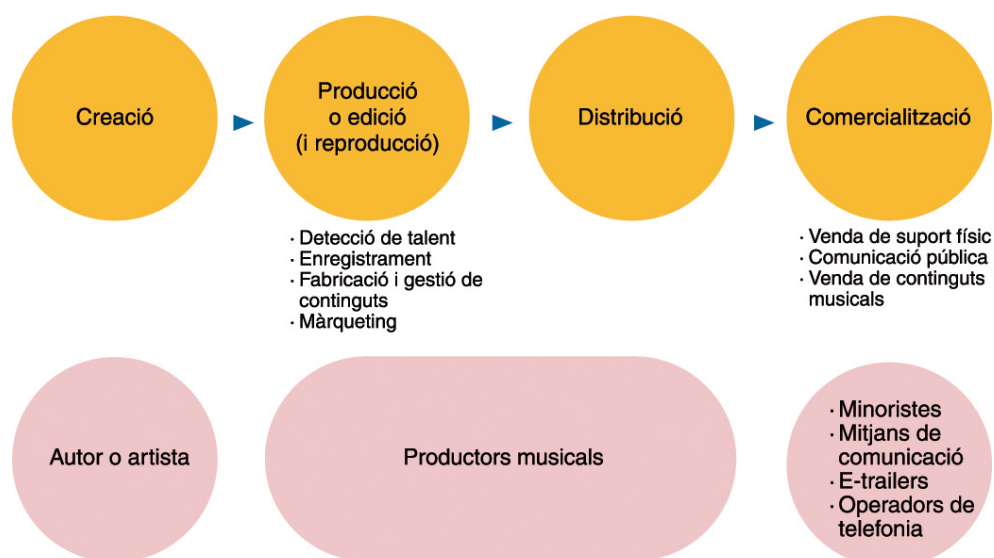
²⁸⁹ BUSTAMANTE, E. (2003), pg. 23-24.

10.2 El sector de la música: agents interventors

La indústria de la cultura és avui uns dels sectors més productius de les indústries avançades. En el cas d'Espanya, la cultura i l'oci són el sisè sector amb una major aportació al PIB.²⁹⁰ Dins d'aquest segment, el sector musical té un paper destacat, ja que si s'aglutinen les dades de la indústria fonogràfica i les de la música en viu, suposen el 0,10% del PIB i, en termes de llocs de treball, un 0,43% del total d'assalariats espanyols, amb un total de més de 60.700 treballadors.²⁹¹

La dinàmica de tota indústria cultural passa pels esglaons de creació, producció o edició –i reproducció–, distribució i comercialització.²⁹² Quan s'adapta aquest esquema per al sector de la música, i també en el cas espanyol, s'obté com a resultat el circuit que es detalla a continuació (vegeu figura 1, en referència a la música enregistrada).

Figura 1 Circuit de la indústria musical enregistrada i subjectes interventors



Font: elaboració pròpia a partir de l'esquema de Bustamante del procés de les indústries culturals i de la cadena de valor de la música i agents que hi intervenen del *Libro blanco de la música en España*²⁹³

²⁹⁰ MINISTERIO DE CULTURA. *El valor económico de la cultura en España*. Madrid: Ministerio de Cultura, 2007.

²⁹¹ GARCÍA, M.I. [et. al.]. (2007).

²⁹² BUSTAMANTE, E. (2003), p. 25.

²⁹³ BUSTAMANTE, E. (2003), p. 25; PROMUSICAE. *Libro blanco de la música en España*. Madrid: Promotores de Música de España, 2005, p. 35-42.

Inicia el procés un autor o bé artista intèrpret o executant. És autor, segons el *Texto Refundido de la Ley de Propiedad Intelectual*, la persona natural que crea alguna obra literària, artística o científica.²⁹⁴ En el sector musical, es distingeix entre el *compositor*, que crea la melodia i l'harmonia, el *lletrista*, que fa el text de la cançó, l'*adaptador*, que fa alteracions a l'obra original per donar lloc a una de derivada i l'*arranjador*, que crea la música per als instruments que tocan una obra, partint de la melodia existent.²⁹⁵ L'intèrpret, en canvi, és la persona física que representa, canta, llegeix, recita, interpreta o executa una obra en qualsevol forma.²⁹⁶ L'activitat artística que desenvolupa és la interpretació personal de obra.

Les dues figures més significatives del procés de producció i edició de la música són l'editor musical i la companyia discogràfica. La diferència entre una i altra és que l'editor musical se centra en les obres musicals, materialitzades en una partitura, i la companyia discogràfica en els enregistraments sonors, és a dir, en els sons fixats en el suport material.²⁹⁷

La música enregistrada pot arribar al consumidor bàsicament per tres vies, i aquestes condicionen la figura dels agents que intervenen en la seva distribució. Són aquests canals:²⁹⁸

- La compra d'un suport físic.
- La compra de continguts musicals a internet.
- El consum a través de ràdios, televisors, discoteques, etc.

²⁹⁴ "Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril, por el que se aprueba el Texto Refundido de la Ley de Propiedad Intelectual, regularizando, aclarando y armonizando las disposiciones legales vigentes sobre la materia", Título II, Capítulo I, Artículo 5, p. 2. [en línia] <http://www.mcu.es/propiedadInt/docs/Definicion_01.pdf>. [Consulta: 26 de març de 2009].

²⁹⁵ SUSAETA, P.; TRINIDAD, P. *El negocio de la música. Guía práctica sobre el entorno profesional y legal del músico*. Madrid: Fundación Autor, 2005, p. 24.

²⁹⁶ "Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril, por el que se aprueba el Texto Refundido de la Ley de Propiedad Intelectual, regularizando, aclarando y armonizando las disposiciones legales vigentes sobre la materia", Título II, Capítulo I, Artículo 105. [en línia]. <http://www.mcu.es/propiedadInt/docs/Definicion_01.pdf>. [Consulta: 26 de març de 2009].

²⁹⁷ ROMERO, J.M. *Tot el que cal saber del negoci musical. Una guia pràctica per a artistes, músics i compositors*. Barcelona: Alba, 2006, p. 46. Les funcions de l'editor es desenvolupen en cinc fronts: 1. Protecció jurídica de l'obra. 2. Edició gràfica d'aquesta (partitures i lletres, i comercialització d'aquestes). 3. Explotació comercial, sigui en concerts, produccions discogràfiques, etc. 4. Gestió dels drets d'explotació de l'autor. 5. Tasques de desenvolupament de la carrera de l'autor. Vegeu SUSAETA, P.; TRINIDAD, P. (2005), p. 84-85. L'empresa discogràfica, mitjançant un contracte de cessió de drets, adquireix aquests i contracta a un artista en exclusiva perquè realitzi determinats enregistraments a canvi d'una contraprestació econòmica que vindrà determinada en *royalties*. Les seves funcions bàsiques són: 1. Produir el disc: elaborar-lo, encarregant la realització discogràfica a un productor artístic que dirigirà l'enregistrament. 2. Fabricar-lo físicament –disc i embolcall–. 3. Fer el màrqueting i la promoció per al seu llançament, siguin campanyes publicitàries o organització d'esdeveniments. 4. Comercialitzar-lo i distribuir-lo als punts de venda. 5. Fer-ne l'administració: tasques de secretaria, comptabilitat i gestió. 6. Impulsar, en col·laboració amb la figura del mànager, el desenvolupament de la carrera de l'artista. Vegeu SUSAETA, P.; TRINIDAD, P. (2005), p. 94-95.

²⁹⁸ PROMUSICAE (2005), p. 39-40.

Quan un disc està fabricat, operadors logístics, majoristes i/o intermediaris formen una cadena perquè aquest arribi al punt de venda.²⁹⁹ En l'àmbit d'internet, els proveïdors d'accés a la xarxa i les operadores de telefonia aporten la tecnologia necessària per permetre al consumidor accedir als continguts.

D'altra banda, els mitjans de comunicació, en la seva emissió o comunicació pública de la música, generen uns drets als diferents agents involucrats –músics, productors, editorials, etc.– que són recaptats per les entitats de gestió de drets. En el sentit invers, esdevindran també un dels principals sistemes de promoció de la música enregistrada. Dels diferents mitjans existents, Bustamante³⁰⁰ recorda com fins a principis dels anys vuitanta era la ràdio i, en concret, les radiofórmules, el sistema més important de promoció musical. La televisió³⁰¹ i les pel·lícules van supplantar aquest paper en el llançament d'artistes i discs, fins que la tecnologia digital han donat un gir substancial en la promoció i la distribució de la música.

Per a la música en directe (vegeu figura 2), és generalment el mànager qui promou i coordina el disseny d'un concert o gira d'un artista. Ell mateix pot encarregar-se de la promoció i comercialització dels concerts o aquesta tasca pot fer-se a través d'una agència de contractació, responsable d'establir el contacte amb els promotors d'espectacles. El promotor d'un concert, que pot ser privat o tractar-se d'una entitat pública, és qui el finança i el subjecte amb el qual el grup signa el contracte. Per a la producció de l'actuació, cal comptar amb un productor d'espectacles, que és el responsable de la realització tècnica i la logística del concert, així com amb els agents dedicats a la preparació d'espectacles, que són nombroses empreses que proporcionen els equips de llum i so. Per al moment de l'actuació caldrà contemplar també amb la intervenció de la sala o lloc on es realitzarà el concert, així com amb els professionals especialitzats amb la llum, el so, l'escenografia i la seguretat, que actuen durant el concert.³⁰²

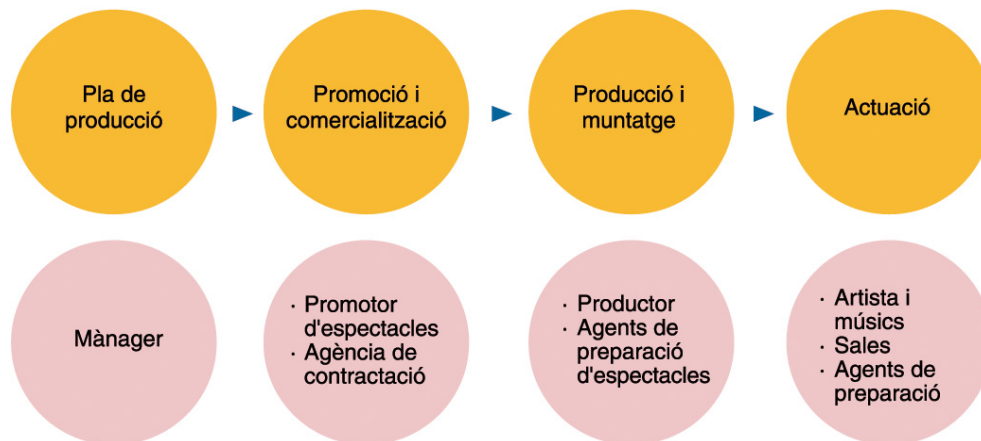
²⁹⁹ Cal matisar que hi ha altres variants a la venda de discs a les botigues, encara que menys rellevants. Són la venda per catàleg i la distribució de productes encartats a publicacions impreses.

³⁰⁰ BUSTAMANTE, E. (2003), pg. 60.

³⁰¹ En concret, els canals musicals de televisió. A tall d'exemple, un estudi fet per Nielsen l'any 1983 va demostrar que la cadena musical MTV era el mitjà que més influenciava en el comportament del consumidor d'entre 12 i 35 anys. Vegeu BURNETT, R. *The Global Jukebox. The internacional Music Industry*. London: Routledge, 1999, citat a BUSTAMANTE, E. (2003), pg. 60.

³⁰² PROMUSICAE (2005), p. 41-42.

Figura 2 Circuit de la indústria musical en directe i subjectes intervents



Font: elaboració pròpia a partir de les dades del
Libro blanco de la música en España

Per a Jones i Baró, en l'era de les indústries culturals transnacionals, referir-se a les indústries musicals és fer-ho sobretot a la música enregistrada, i aquesta troba el seu espai principal justament en els gèneres pop i el rock.³⁰³ Però en el sí d'aquestes indústries transnacionals cal considerar, també, el fenomen dels festivals massius o macroconcerts,³⁰⁴ un negoci que mou consumidors musicals arreu del món, així com el consum de música a través de la xarxa.

Negus³⁰⁵ recorda que, des dels últims anys, la música és un negoci integral gestionat per una xarxa global d'indústries interconnectades d'oci i d'entreteniment. Des de la dècada dels vuitanta, el fet de buscar una major rendibilitat ha generat una

³⁰³ JONES, D.E.; BARÓ, J. *La indústria musical a Catalunya. Evolució dins el mercat mundial*. Barcelona: Llibres de l'Índex, 1995, p. 13. Jones i Baró utilitzen habitualment a les seves obres la denominació d'"indústria fonogràfica" per a referir-se a la música enregistrada. Nosaltres trobem aquesta terminologia menys adient, ja que procedeix dels primers aparells reproductors de so, desapareguts des de principis de segle XX.

³⁰⁴ Sobre festivals urbans, vegeu CRUZ, N.; GUIJARRO, A. "Festivals de música: Funció i estructures organitzatives". Dins: OBSERVATORI DE MÚSICA DE BARCELONA. *6è Fòrum Indigestió 2007 sobre l'estat de la música a la ciutat*. [Cicle de xerrades]. [en línia]. <<http://observatoridemusica.wordpress.com/>> [Consulta: 21 de desembre de 2008]. Els macroconcerts i festivals internacionals de música popular són avui grans negocis que mouen les estrelles musicals mundials i els seus seguidors arreu del món –també a Espanya–. Per a una guia d'aquests festivals a Espanya i Europa vegeu: CRUZ, N. "Onada de festivals". *Dominical. Especial festivals de música*. [Suplement dominical de El Periódico de Catalunya], 25 de maig de 2008, núm. 297, p. 42-49; i PARA, N. "Europa vibra". *Dominical. Especial festivals de música*. (2008), p. 68-72. Recomanem també l'article sobre la Ciutat del Rock a Arganda del Rey (Madrid): RODRÍGUEZ, J. "Ciutat del rock". *Dominical. Especial festivals de música*. (2008), p. 34-39. La revista *Rockdelux* dedica als festivals un complet article a: GIL, P. "Fiebra de festivales. 1a parte". *Rockdelux*, juny 2008, núm. 263, p. 6-11.

³⁰⁵ NEGUS, K. *Producing Pop. Culture and Conflict in the Popular Music Industry*. Londres: Edward Arnold, 1992.

concentració empresarial, mitjançant la fusió i adquisició de *holdings* transnacionals. Ara, aquestes empreses ja no són simples productores i distribuïdores de música, sinó conglomerats globals d'entreteniment integrat. Així, la música, el cinema, la televisió o internet –els mitjans de comunicació i altres béns de consum– formen part d'un mateix negoci, i les indústries busquen desenvolupar personalitats globals que puguin ser comunicades a través de múltiples mitjans.

10.3 Tecnologia digital: canvis en els subjectes de la indústria

La introducció de la tecnologia digital en el mercat de la música ha anat històricament vinculada al creixement del sector. La introducció de l'estereofonia, la gravadora magnètica, o el *walkman* de l'empresa Sony, ja havien donat, en el seu moment i de forma progressiva, un impuls en el consum musical. L'any 1982, Philips, en col·laboració amb Sony, va inventar el CD. Aquest format, tot i la seva capacitat per conviure amb la cinta de casset, l'LP de vinil, el minidisc i els actuals formats d'àudio digitals (MP3, AAC, WMA, Ogg, etc.), va aconseguir en aquell moment desbancar ràpidament el vinil pel que fa a nombre de vendes.³⁰⁶

Avui, la tecnologia digital, internet i el canvi d'hàbits dels consumidors musicals, que no veuen el delictes en la còpia d'un fonograma, estan produint l'efecte invers en l'evolució de les vendes. Després de l'assoliment a mitjans dels anys noranta d'un moment àlgid en la venda de CD, les xifres han anat en decadència i les oportunitats de negoci que presenta el mercat digital no aconsegueixen compensar la baixada de vendes de la música en suport físic.

El primer pas en aquesta transformació digital es va donar quan, a mitjans dels anys vuitanta, la tecnologia va permetre la reproducció de música a través d'un ordinador. No obstant, l'espai virtual que en els inicis ocupava una cançó era tan gran que encara no donava la possibilitat de ser transmesa via internet. Però a principis dels noranta va aparèixer el format de compressió MP3³⁰⁷ que, tot i que la indústria, en els seus inicis, no li va veure les possibilitats de futur, ha suposat l'etapa de major impacte sobre els canals de distribució de la música.

Ara, els arxius musicals ocupen poc espai virtual i la presència de la banda ampla és creixent a les llars de les societats desenvolupades. En aquest context, la distribució digital de música ha reemplaçat la tradicional, amb l'amenaça afegida de les xarxes d'usuaris que fan intercanvi d'arxius musicals a partir del protocol P2P –*peer-to-peer*.³⁰⁸

³⁰⁶ MICÓ, J.LI.; MASIP, P. *Serveis i servituds digitals. Les eines tecnològiques de la vida quotidiana*. Vic: Eumo, 2008, p. 136-137. Aquesta publicació fa una revisió clarivident i detallada dels diferents productes tecnològics i aplicacions digitals al servei de la societat i de la cultura en general i, per tant, també de la música.

³⁰⁷ Sigles de *Motion Picture Experts Group Layer 3*, creat per l'empresa alemanya Fraunhofer Gesellschaft.

³⁰⁸ SANDULLI, F.; MARTÍN BARBERO, S. "Música en internet: estratègies a seguir". *Universia Business Review. Actualidad económica*, quart trimestre 2004, núm. 4, p. 30-32.

Aquesta situació ha generat una nova estructura de mercat, de la música en línia, que alhora ha donat lloc a l'aparició de nous subjectes: d'una banda, es troben les empreses d'equipament i de programari (*software*), imprescindibles perquè els usuaris puguin escoltar música a través del seu ordinador i, de l'altra, les que aporten els continguts musicals. Les empreses d'equipament i programari són les que generen els programes de compressió de so, les que desenvolupen els reproductors d'MP3, i les que realitzen sistemes o protocols P2P que permeten els intercanvis d'arxius MP3. Les empreses que aporten els continguts musicals són:³⁰⁹

- Els proveïdors de continguts musicals, que poden provenir de la indústria tradicional enregistrada, és a dir, de les discogràfiques. Però també a través de la nova fórmula que ha generat la xarxa per la qual un músic pot carregar directament la seva música a un portal, sense haver tingut contacte previ amb cap discogràfica.
- Els gestors de drets dels continguts musicals –o *copyright management*–, que fan el negoci proveint-se de continguts musicals directament a través d'artistes o bé a partir de la música enregistrada.³¹⁰
- Els distribuïdors minoristes de música en línia, que proveeixen el consumidor final.
- Les ràdios en línia, que emeten música a través d'internet i que alhora tenen com a proveïdors els productors de programari que els elaboren els programes d'*streaming* i les empreses que els gestionen els drets sobre els catàlegs musicals.
- Les botigues minoristes de CD, que són establiments comercials virtuals amb presència o no fora de la xarxa. A Espanya són, per exemple, Fnac o El Corte Inglés i, a escala internacional, Amazon, CDNow, cduniverse i cdeurope.

La cadena de valor de la indústria musical s'ha vist, doncs, alterada pel nou context digital. La necessitat de noves infraestructures per a la digitalització, emmagatzematge, distribució i comercialització de la música ha incorporat nous elements a l'estructura tradicional. Diu Calvi³¹¹ que la presència dels artistes, de les companyies discogràfiques i de les cases editores segueix igual, però que la novetat està en la incorporació a la cadena de plataformes de distribució comercial de música, que mantenen acords de distribució i comercialització amb les grans companyies

³⁰⁹ BUQUET, G. "Música *on line*: batallas por los derechos, lucha por el poder". Dins: BUSTAMANTE, E. (2003), p. 64-69.

³¹⁰ Són exemples de fer-ho a través de l'artista Vitaminic (Vitaminic) i mp3.com (Vivendi – Universal) i, de proveir-se a partir dels segells discogràfics, e-music (BMG), MusicNet (BMG, WMG, EMI) i PressPlay (Sony i Universal).

³¹¹ CALVI, J.C. "La industria de la música, las nuevas tecnologías digitales e internet. Algunas transformaciones y salto en la concentración". *Zer. Revista de Estudios de Comunicación*, 2006, 21, p. 124-125.

discogràfiques multinacionals. Aquestes plataformes, de les quals destaquen iTunes –de l’empresa Apple–, o Napster, es financen de forma directa a través del pagament dels productes i de forma indirecta per mitjà de la publicitat.

Les noves xarxes de telecomunicacions han causat una sotragada a la indústria i les mirades s’han posat, en aquest context, a les alternatives que millor puguin donar sortida a aquesta situació. Rebollo³¹² reflexionava l’any 2003 sobre tres possibles models de negoci, diferents als implantats fins llavors a internet. Les seves tres propostes, de les quals n’apunta els principals avantatges, són:

- *El model de subscripció.* En aquest model, la música passa de ser un producte a ser un servei. Es tracta d’una situació en què l’amplada de banda i l’accés de internet està garantit i on l’usuari pot decidir què escoltar en cada moment, a canvi del pagament d’una quota mensual.
- *El model gratuït.* Amb aquest model, similar al de les televisions generalistes, els ingressos arriben de la publicitat. També en aquest context la música és servei i no producte.
- *El model de transició.* S’ofereix a l’usuari la música en suports físics, tot aprofitant les últimes tecnologies. Es tracta d’un model de “transició” en el sentit de contemplar, encara, l’existència d’intermediaris físics i suports materials per a la música.

Recentment s’han portat a la pràctica aproximacions a aquests models de negoci. Calvi, tres anys més tard a la publicació de Rebollo, enumera els diferents models de negoci que es poden trobar plasmats a la xarxa i que són:³¹³

- Els models de negoci que les companyies discogràfiques estan aplicant a través d’internet que es basen en: la descàrrega de música amb pagament previ a través de les plataformes comercials; els anuncis publicitaris que hi ha en aquestes plataformes; i la recepció de música a través de dispositius mòbils, siguin telèfons, reproductors d’MP3 o agendes electròniques (PDA).
- Les plataformes comercials que desenvolupen el model de pagament per descàrrega, que consisteix en el pagament directe de la cançó o àlbum que es descarrega i en el model per subscripció, basat en una quota mensual que permet a l’usuari la recepció de música sense dret a descàrrega.
- Altres models complementaris de finançament que són: el model publicitari, pel qual la plataforma comercial posa a la venda espais publicitaris; el model *webcasting*, que consisteix en rebre música a través d’estacions de ràdio digital

³¹² REBOLLO, A. *La distribución de música en internet. Análisis tecnológico, marco regulatorio y modelos de negocio.* Madrid: Fundación Autor, 2003, p. 57-61.

³¹³ CALVI, J.C. (2006), p. 125-126.

temàtiques dedicades a música; el màrqueting en xarxa, que es basa en treure rendiment comercial de les dades que la plataforma obté dels usuaris, i convertir-les en completes bases de dades que posteriorment es comercialitzen; i el comerç electrònic, pel qual s'utilitza la plataforma per a la venda de discs en suport físic –com és el cas d'Amazon.

La crisi dels mercats fonogràfics³¹⁴ ha portat a les empreses del sector de la música a introduir-se en aquestes noves possibilitats de negoci, a més d'expressar el valor de la música que es troba a la publicitat, al cinema, a la televisió, i als espais de socialització de la xarxa com Youtube o Myspace. Però tenen el problema de no saber amb claredat la mida d'aquests mercats, ni com fer-ho per convertir-los en negocis rendibles.³¹⁵

L'altre gran problema del sector, com s'apuntava anteriorment, és el de la pirateria. La International Federation of the Phonographic Industry (IFPI), en el seu informe sobre pirateria,³¹⁶ apunta que més d'un de cada tres discs venuts a tot el món és a través d'una còpia il·legal. S'estima que aproximadament el 37% de totes les vendes de CD al 2005 van ser pirates –1,2 bilions de CD pirates, en total–. A més, les xarxes P2P, considerades “pirateria musical”,³¹⁷ impedeixen la remuneració a autors, artistes, editors i empreses discogràfiques dels seus drets respectius. L'“Observatorio de piratería y hábitos de consumo de contenidos digitales” quantifica en 2.291,6 milions d'euros el valor de la música piratejada durant el segon quadrimestre de l'any 2009. L'estudi conclou que si tots els continguts consumits fossin pagats pels usuaris, el mercat podria ser tres vegades més gran que l'actual.³¹⁸

A través de les xarxes P2P, els usuaris s'organitzen en sistemes de comunicació electrònics perquè tots els participants esdevinguin servidors d'emmagatzematge d'aquests arxius i puguin oferir el servei de descàrrega a la resta de membres de la

³¹⁴ Algunes tesis doctorals han abordat aquest tema. En són dos exemples representatius: SAN GIL, G. “El impacto de internet en la industria discográfica”. Madrid: Universidad Computense de Madrid. Departamento de Periodismo. 2005. [Tesi doctoral]; i MATOS, N. “La conducta de compra pirata. Un análisis exploratorio en el mercado de la música en Perú”. Barcelona: Universitat Ramon Llull. ESADE. 2008. [Tesi doctoral]. Com a exemple del ressò que la premsa ha fet d'aquesta crisi, vegeu la següent mostra d'articles d'entre els anys 2007 i 2008: “España, a la cola de Occidente en descarga legal de música por internet”. *La Vanguardia*, 18 de gener de 2007, p. 38; “Un 50% de la gent veu bé baixar música d'internet”. *Avui*, 1 de maig de 2007, p. 30; “Las goteras de la música”. *El País*, 26 d'octubre de 2007, p. 22-23; GARRIGA, J. “La distribución digital de música troba el camí”. *Avui*, 6 de gener de 2008, p. 21; “Uno de cada tres internautas utiliza el P2P”. *El País*, 2 d'octubre de 2008, p. 24; MARTÍN, J. “Adiós al intermediario”. *El País*, 30 d'octubre de 2008, p. 28-29.

³¹⁵ YÚDICE, G. “La transformación y diversificación de la industria de la música”. Dins: BUSTAMANTE, E., ed. *La cooperación cultura-comunicación en Iberoamérica*. Madrid: Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo. Dirección General de Relaciones Culturales y Científicas, 2007.

³¹⁶ *The Recording Industry 2006 Piracy Report*. [en línia]. London, IFPI, 2006. <http://www.ifpi.org/content/httpsection_statistics/index.html>. [Consulta: 2 de març de 2009].

³¹⁷ Segons la Recording Industry Association of America (RIAA) i la International Federation of Phonographic Industry (IFPI). Vegeu BUSTAMANTE, E. (2003).

³¹⁸ ACHAERANDIO, R. “Observatorio de piratería y hábitos de consumo de contenidos digitales”. IDC Research Iberia, 2010. [en línia]. <www.promusicae.es> [Consulta: 18 de desembre de 2011].

xarxa.³¹⁹ Músics, agents del sector i entitats gestores de drets consideren que això ha generat una “usurpació del negoci”,³²⁰ essent les companyies telefòniques les que s'emporten els guanys que pertocuen a d'altres. Per això, demanen el suport de les administracions públiques, perquè legislin sobre la nova situació generada i apliquin el cànon corresponent als nous formats.³²¹

En el 2n Congrés de Música de Catalunya,³²² la Societat General d'Autors i Editors alerta de les xifres creixents de descàrregues d'arxius musicals a les xarxes P2P.³²³ També aquest organisme considera que el fet que es pugui aconseguir música gratuïta a través d'internet ha estat un dels grans arguments de les campanyes publicitàries dels grans operadors de telefonia. Diferents estudis acadèmics corroboren, igualment, que els afectes generats per les formes de pirateria han estat devastadors per a la indústria musical enregistrada.³²⁴

Malgrat això, en l'altra cara de la moneda, diferents estudis investiguen com les transformacions generades per la tecnologia digital no tenen per què ser negatives en un sentit estricte. Fins i tot, una tesi doctoral conclou, a Noruega, que els músics guanyen més diners ara que uns anys enrere. Uns estudiants universitaris van investigar els ingressos de la indústria musical del país i dels músics al llarg del període de temps d'una dècada. Aquest era la forma de conèixer quins havien estat els efectes de la digitalització. Van observar que, mentre que els ingressos de la indústria no havien experimentat un augment tan accentuat, els ingressos dels músics sí que s'havien incrementat significativament al llarg d'aquest període, i també el nombre d'artistes.³²⁵

D'altra banda, Bakker investiga com els serveis de descàrrega legal són compatibles amb les xarxes P2P. Una i altra forma de consumir música difereixen en molts aspectes però sobretot ofereixen avantatges diferents. Per això, incideixen també en mercats ben diferenciats: les plataformes legals tenen un públic més madur, mentre que les il·legals tenen un *target* més jove i afeccionat.³²⁶

³¹⁹ SANDULLI, F.; MARTÍN BARBERO, S. (2004), p. 32.

³²⁰ Així ho va manifestar, per exemple, el músic català Marc Parrot a: PARROT, M. “Música i indústria? Els nous reptes de les discogràfiques”. II Congrés Internacional de Música a Catalunya. Barcelona, 8-10 maig de 2008.

³²¹ Reivindicació expressada en diverses ponències al segon Congrés Internacional de Música a Catalunya (2008). Malgrat tot, en el congrés va quedar palesa també l'opinió dels qui defensen les noves tecnologies de la informació i la comunicació per al desenvolupament, promoció i democratització de la música. Va ser el cas, per exemple, de: DEFUNKID, A. [et al.]. “Les noves indústries musicals”. II Congrés Internacional de Música a Catalunya. (2008).

³²² BAUTISTA, E. “El consumo de la música en España. Presente y perspectivas”. II Congrés Internacional de Música a Catalunya. (2008).

³²³ Segons fonts citades de l'SGAE/CIMEC.

³²⁴ Vegeu MARSHALL, L.: “The effects of piracy upon the music industry: a case study of bootlegging”. *Media Culture & Society*, 2004, núm. 2, vol. 26, p. 163-181.

³²⁵ BJERKOE, R.; SORBO, A. *The Norwegian Music Industry in the Age of Digitalization*. Norwegian School of Management. 2010. [tesi doctoral].

³²⁶ BAKKER, P. “File-sharing-fight, ignore or compete Paid download services vs. P2P-networks”. *Telematics and Informatics*, 2005, núm. 22, p. 41-55.

Sandulli i Martín Barbero, en el seu article sobre l'impacte de la música digital,³²⁷ veuen que, si bé és una incògnita la mesura en què les xarxes P2P afectaran les grans companyies discogràfiques mundials,³²⁸ hi ha motius per pensar que aquestes, de moment, no s'han de veure ferides de mort. Això és, en primer lloc, perquè no totes les àrees geogràfiques i grups socials tenen o tindran a curt termini accés a aquestes xarxes, que no afecten encara a la totalitat del mercat discogràfic. Igualment, l'amenaça que els artistes s'autoprodueixin la seva música és encara incipient, ja que aquestes iniciatives són limitades mentre els artistes encara depenguin de les discogràfiques per a la seva promoció. D'altra banda, la realitat demostra que els nous distribuïdors de música digital –Apple o Microsoft, per exemple– no esdevenen tant uns competidors de les discogràfiques pel que fa a tenir l'exclusiva dels drets dels artistes, sinó que, de fet, els interessa establir negocis amb aquestes organitzacions. Finalment, per Sandulli i Martín Barbero les xarxes P2P poden presentar-se també com una oportunitat per a les empreses en el sentit que permeten saber quines són les cançons més populars i encaminar així futures accions promocionals.

Per concloure aquest punt, volem apuntar que, com indica el títol d'aquest apartat, efectivament hi ha hagut una modificació en els subjectes de la indústria arran de l'aparició de la tecnologia digital. No obstant això, una anàlisi de l'actual estructura de mercat mostra com la indústria musical digital està encara controlada per les grans companyies discogràfiques que dominen el mercat de la música mundial, i això ho fan a través de les grans plataformes de distribució i comercialització de música. Internet, per tant, no ha provocat una descentralització del negoci.³²⁹ I és que pels artistes, la xarxa no és la fórmula màgica per a l'obtenció d'un èxit directe. Produir i distribuir la seva obra a través d'internet sense la necessitat de cap intermediari és, encara, una tasca que no està a les mans de tots.³³⁰

El nou mercat musical digitalitzat presenta, com el tradicional, una estructura oligopòlica on la presència de productes procedents d'empreses petites i mitjanes és encara pràcticament inexistent. Calvi³³¹ prediu que promoure la pluralitat de l'oferta musical i cultural no serà conseqüència de la tecnologia digital sinó, sobretot, de les polítiques culturals públiques.

³²⁷ SANDULLI, F.; MARTÍN BARBERO, S. "Crisis en la industria discográfica tradicional. El impacto de la música digital". *Telos. Cuadernos de comunicación e innovación*, enero-marzo 2006, núm. 66, p. 32-39.

³²⁸ Sandulli i Martín Barbero centren la seva reflexió sobre les quatre primeres companyies discogràfiques del món que són: Sony-BMG, Warner, Universal i EMI.

³²⁹ L'any 1982 sis empreses discogràfiques concentraven el 55% del mercat de la música enregistrada. L'any 2000, tan sols cinc empreses acumulaven ja el 80% de les vendes. Vegeu BUQUET, G. (2003), p. 58.

³³⁰ Calvi recorda que U2, Peter Gabriel i David Bowie van aconseguir un cert èxit comercial a través de la xarxa, però que aquests artistes ja havien triomfat prèviament en el mercat discogràfic tradicional. Vegeu CALVI, J.C. (2006), p. 127.

³³¹ CALVI, J.C. (2006), p. 133.

10.4 La indústria musical catalana

El sector de la música a Catalunya també es troba lògicament afectat pels canvis propiciats per la tecnologia digital, que ha alterat els processos de producció i consum musicals de mig món. De moment, a Catalunya tampoc es veuen tant els avantatges dels nous models de distribució de la música com els problemes que la nova situació ha suscitat. El Consell Nacional de la Cultura i de les Arts (CoNCA), en el seu *Informe anual sobre l'estat de la cultura i de les arts a Catalunya 2010* parla fins i tot de situació “insostenible” i diu:³³²

En el context actual de les noves tecnologies i les noves formes de comunicació, difusió i circulació de la música, està viva la polèmica a escala global sobre el tema dels drets, les descàrregues de música per internet i l'anomenada pirateria en allò que afecta els productes musicals i artístics més diversos. Això genera inquietud i preocupació en tot un extens sector relacionat amb la creació, producció, edició i interpretació musicals, perquè fa, d'una banda, trontollar la seva existència, mentre que, d'una altra, n'ha incrementat la difusió.

El mateix informe d'aquest organisme per al 2011, tot i que segueix posant de manifest la situació de crisi, no presenta una visió tan negativa, com a conseqüència de les noves formes de consum musical:³³³

De discos, cada any se n'editen més però se'n venen menys. El sector discogràfic acumula, a més dels efectes de la crisi, el descens de les vendes com a causa de les descàrregues d'internet sense cost per a l'usuari. Es tracta d'un canvi de costums en què Internet esdevé l'eina predilecta per a l'intercanvi i el coneixement musical. La conclusió d'aquesta tendència és que la música cada cop és més dependent de la política cultural de les institucions. De tota manera, l'Associació de Productors i Editors Fonogràfics i Videogràfics de Catalunya (APECAT) afirma que el futur de la discogràfica no va lligat al futur del CD, igual que en el seu moment no anava lligat al de la casset o el vinil, sinó simplement a la música enregistrada, a la qual internet dona una difusió mai imaginada abans. De fet, les companyies discogràfiques s'han adaptat a l'entorn digital i totes tenen el seu catàleg en línia per als usuaris. Per als qui temen pel seu futur, l'APECAT afirma que, siguin quins siguin els canvis tecnològics futurs, sempre caldrà algú que seleccioni, financi, promogui, distribueixi i guiï professionalment els nous talents.

Més enllà de les oportunitats o problemes globals que afecten Catalunya com qualsevol altre territori, per entendre la situació de la indústria musical catalana cal indagar en com la cultura pròpia i, més en concret la llengua catalana poden trobar un

³³² CONSELL NACIONAL DE LA CULTURA I DE LES ARTS. *Informe Anual sobre l'estat de la cultura i de les arts a Catalunya 2010*. Barcelona: Generalitat de Catalunya, 2010a, p. 151-152.

³³³ CONSELL NACIONAL DE LA CULTURA I DE LES ARTS. *Informe Anual sobre l'estat de la cultura i de les arts a Catalunya 2011*. Barcelona: Generalitat de Catalunya, 2011, p. 235.

espai identitari propi per on circular. En aquest sentit, el CoNCA planteja una necessitat:³³⁴

Són molts els agents i associacions dels sectors culturals, i no només aquells que s'expressen a través de l'ús de la llengua (com, evidentment, el sector del llibre i de l'edició, el del teatre de text o el cinema), que reclamen, des de fa temps, la necessitat de restablir una certa normalitat en els circuits culturals entre els territoris de parla catalana. La constatació de la realitat empírica de més de tres dècades d'institucions democràtiques permet avaluar, sense que calgui entrar en detalls estadístics evidents per a tots els sectors, que, en molts aspectes, s'ha anat produint, en aquest sentit, un cert retrocés respecte a aquelles èpoques en les quals les relacions eren fluïdes i no estaven limitades per restriccions sorgides de diversos posicionaments políticament partidistes.

10.4.1 Agents interventors

A Catalunya, l'espai central del sector musical és ocupat per les empreses que es dediquen a la música en viu. Aquestes organitzacions han vist en el darrers anys un augment del volum del seu negoci, que els ha conduït, en la major part dels casos, a transformar-se en empreses que ofereixen genèricament serveis de *management*, contractació i promoció. La indústria de l'enregistrament, en canvi, està composta per un considerable nombre d'empreses petites i mitjanes que es reparteixen el petit espai de negoci que els deixen les grans discogràfiques internacionals –majors–, que ocupen la part principal del negoci, tant pel que fa a suports físics com pels digitals (aquests últims són, sobretot, les descàrregues a internet i els continguts per a telèfons mòbils).³³⁵

El director de l'Àrea de Música de l'Institut Català de les Indústries Culturals reconeix que Catalunya “té una estructura de companyies discogràfiques i de *management* molt fluïda”. També critica que “a les discogràfiques els hi ha faltat una previsió d'adaptar-se als nous temps. Estan massa pendents de les subvencions i, en canvi, no han tingut prou mentalitat empresarial per buscar noves vies de negoci”.³³⁶

Les empreses discogràfiques catalanes, en un context en què l'edició musical és de més fàcil accés pels músics, es dediquen a tasques com la distribució, la gestió dels drets editorials, o a la promoció de l'artista. La major part d'elles també ha passat a oferir un servei integral als músics pels quals treballen.³³⁷

³³⁴ CONSELL NACIONAL DE LA CULTURA I DE LES ARTS. (2010a), p. 77.

³³⁵ INSTITUT CATALÀ DE LES INDÚSTRIES CULTURALS. *Catalan! Music 2011*. Barcelona: Generalitat de Catalunya, 2011, pàgines introductòries “The music sector in Catalonia” (sense numerar). L'any 2010, els segells catalans aconsegueixen el 9,3% del total de la facturació discogràfica d'Espanya. Vegeu *Anuari 2011 de la Música*. [Número extraordinari de l'*Espectacle*], núm. 56, 2011, p. 53.

³³⁶ Entrevista a Josep Maria Dutrèn. Barcelona: 20 d'octubre de 2010.

³³⁷ Aquesta informació i la que ve a continuació sobre els mànagers és extreta de les diferents entrevistes en profunditat realitzades per a aquesta recerca als responsables de les empreses discogràfiques i de *management*, mànagers i altres experts coneixedors d'aquesta realitat.

Per a la música en directe, és generalment el mànager qui promou i coordina el disseny dels concerts i les gires dels artistes. En el camp del *management*, tot i haver-hi algunes empreses centrades en aquesta tasca, pràcticament no hi ha organitzacions estructurades que s'hi dediquin i les que ho fan, no se centren únicament en aquest servei. Normalment, les funcions de *management* les fan persones individuals i com a molt poden veure's envoltades per una petita estructura empresarial que actua d'oficina de contractació.³³⁸

Cal no confondre les funcions de l'oficina de contractació amb les del mànager. L'oficina de contractació és l'empresa que té uns artistes en cartera que ofereix a promotors de concerts i en negocia i gestiona la seva contractació. El mànager, en canvi, és l'assessor de l'artista en la seva carrera musical. És el professional més proper al grup, que vetlla i orienta el seu desenvolupament i resol qualsevol necessitat o problemàtica en relació amb la seva tasca artística. El *Codi de bones pràctiques en l'àmbit de la creació i de la interpretació musicals*, elaborat pel CoNCA en col·laboració amb bona part del sector musical català, defineix mànager amb les següents paraules: "Persona que guia la carrera professional dels artistes supervisant-ne els negocis, aconsellant-los i assessorant-los en temes professionals que puguin afectar la seva carrera, a canvi d'un percentatge".³³⁹ I considera les seves activitats bàsiques:

- Representar l'artista davant tercers interessats en els seus serveis i, en definitiva, actuar com a intermediari en qualsevol activitat professional.
- Gestionar els concerts i gires de concerts al territori corresponent.
- Coordinar i promocionar els esdeveniments en què participa l'artista.
- Cercar patrocinadors per a les gires.
- Organitzar i gestionar el marxandatge.
- Cercar publicitat per fer present l'artista en el mercat.
- Seguir molt de prop l'evolució de l'artista per tal de donar-li suport.³⁴⁰

Com diu el periodista musical i mànager Albert Puig, les funcions del mànager van des d'elaborar la llista de cançons que s'interpretaran en una actuació, fins a aconsellar sobre si és convenient o no fer un determinat concert o, per exemple, si s'ha d'acceptar treballar per a un partit polític en la seva campanya electoral. El mànager és, en definitiva, qui coneix el mercat i el que externament pot donar consell al grup sobre tot tipus d'aspectes relacionats amb la seva carrera.³⁴¹

³³⁸ Per aglutinar aquesta complexitat, en aquesta recerca es parla d'empreses de *management*. Així anomenem genèricament les empreses de *management*, els mànagers individuals i les empreses de contractació.

³³⁹ CONSELL NACIONAL DE LA CULTURA I DE LES ARTS. *Codi de bones pràctiques en l'àmbit de la creació i de la interpretació musicals*. Barcelona: Generalitat de Catalunya, 2010b, p. 113.

³⁴⁰ CONSELL NACIONAL DE LA CULTURA I DE LES ARTS. (2010b), p. 87.

³⁴¹ Entrevista a Albert Puig. Barcelona, 15 de novembre de 2010.

Tanmateix, pocs grups de música pop i rock en català disposen de la figura d'un mànager, tot i que sí que és habitual que sol·licitin els serveis d'una oficina de contractació. Alguns dels grups més importants d'aquesta escena assumeixen ells mateixos les funcions de *management*. A d'altres no els és fàcil trobar la persona adequada que pugui assumir aquestes funcions d'assessor en el seu desenvolupament com a grup, així com que els ajudi a aconseguir concerts. A uns altres simplement se'ls fa infactible assumir el cost d'aquest professional.

El mànager cobra un percentatge sobre els ingressos que té l'artista i en cada cas es determina contractualment en quins ingressos participa i en quins no. El percentatge que cobra el mànager es troba al voltant d'un 20% i assumeix una major implicació en el grup si aquest té uns nivells de repercussió alts. Així, per exemple, si un grup té bons nivells de consum de la seva música, se li facilita la figura professional del *road manager*, que és el delegat del mànager quan el grup està en ruta.

Les empreses musicals i els professionals que acabem d'anomenar són pràcticament els únics que intervenen en la posada en el mercat dels grups i en les seves decisions estratègiques. Existeixen unes empreses de comunicació especialitzades en cultura, també a Catalunya, que podrien ser d'utilitat per a la difusió dels grups objecte d'aquest estudi, però les formacions de pop i rock en llengua catalana no recorren als seus serveis.³⁴² Només intervenen en la promoció dels grups un parell de professionals que es dediquen de forma autònoma a la realització de les funcions de gabinet de premsa. Aquests professionals *freelances* no treballen tant pels grups sinó per les discogràfiques i mànagers, quan aquests externalitzen les relacions amb els mitjans de comunicació.

Per completar el panorama d'agents que intervenen en el sector de la indústria musical catalana, cal contemplar les d'associacions que actualment reuneixen les empreses musicals i els músics en la seva activitat professional. A Catalunya, les empreses discogràfiques i editores musicals estan agrupades a l'Associació de Productors i Editors Fonogràfics i Videogràfics de Catalunya (APECAT). Els mànagers i promotors musicals, a l'Associació Professional de Representants, Promotors i Mànagers de Catalunya (ARC). Tot i no referir-se estrictament a les empreses que estem tractant, també cal dir que una associació aglutina les principals sales de concerts del territori. És l'Associació de Sales de Concerts de Catalunya (ASACC). Els músics, per la seva part, en l'exercici de la seva activitat musical en directe i, per a la gestió administrativa i fiscal de la seva contractació, poden formar part de l'Associació Professional de Músics de Catalunya Musicat. Entre la diversitat d'associacions catalanes entorn a l'activitat musical, les que acabem d'anomenar són les més significatives per a l'objecte d'estudi que aquesta recerca tracta.

Finalment, ens resta esmentar les entitats gestores dels drets dels músics i les empreses que editen les cançons. Els diferents agents que executen una obra, ja sigui per

³⁴² Són les empreses A Portada i Comèdia. Elaboren estratègicament i executen campanyes per al teatre, la dansa, el circ, i la música, entre d'altres. A Portada treballa, en l'àmbit musical, per l'OBC o el Taller de Músics, etc. però no té grups de música pop i rock com a clients. Consulta a Carlos Villanueva. Vic, 29 de març de 2011.

reproducció mecànica (CD, *stream*, etc.), humana (concerts) o per comunicació pública (els mitjans de comunicació, per exemple) paguen un cànon a les entitats gestores dels drets. Aquestes organitzacions l'han de retornar posteriorment als artistes de l'obra, autors o executants. Tot i que hi ha la possibilitat que els músics no registrin les creacions a cap entitat de gestió i que protegeixin ells mateixos els drets de propietat intel·lectual de les seves creacions, el més habitual és que s'afiliïn a la Societat General d'Autors i Editors (SGAE).³⁴³

Quan un artista s'adhereix a l'SGAE li cedeix els drets de gestió de la seva obra en les tres formes de reproducció que s'han anomenat (mecànica, humana, comunicació pública). Però a part d'aquesta entitat, també intervenen en la gestió dels drets dels artistes dues altres organitzacions dependents del Ministeri de Cultura. L'associació d'Artistes, Intèrprets o Executants (AIE) gestiona els drets dels artistes intèrprets i executants, per la còpia, distribució o comunicació pública de les seves execucions. L'Associación de Gestión de Derechos Intelectuales (AGEDI), en canvi, gestiona els drets de propietat intel·lectual dels productors fonogràfics, a qui retorna els diners que els pertocuen com a empreses enregistradores de l'obra musical.

10.4.2 Situació actual del sector

A Catalunya, incideixen en el centre de les indústries culturals les estratègies dels grans grups de comunicació, de les indústries electròniques de suport i les lògiques publicitàries que en permeten el finançament. Actualment, la capacitat del sector de nodrir de continguts el mercat cultural és força limitada i selectiva, cosa que provoca que el mercat prengui les decisions en relació amb les lògiques internacionals i amb el mercat potencial castellanoparlant i espanyol. La posició del mercat cultural català, per tant, esdevé poc privilegiada.³⁴⁴

Llorca,³⁴⁵ en una perspectiva optimista sobre les indústries culturals a Catalunya, considera que a principis del segle XXI el moment no és dolent per la presència de dos factors reveladors: la creativitat i el consum. La creativitat catalana manifesta un gran nivell i s'estén a tots els camps de la creació cultural. Pel que fa al consum, Catalunya manté, en relació amb Espanya, uns nivells alts en les diferents expressions culturals. Els béns i serveis culturals i comunicatius catalans representen aproximadament una cinquena part del mercat espanyol.

En referència concreta al sector de la música, el *Llibre blanc de les indústries culturals a Catalunya* conclou que la vitalitat de la indústria musical catalana és més fruit d'iniciatives individuals i dels factors que afecten a aquest sector en tot el món occidental,

³⁴³ CONSELL NACIONAL DE LA CULTURA I DE LES ARTS. (2010b), p.46-49.

³⁴⁴ BONET, LI. "Les indústries culturals". *Trípodos*, 2003, núm. 14, p. 65-66.

³⁴⁵ LLORCA, V. "Les indústries culturals a Catalunya". *BIT. Textos universitaris de biblioteconomia i documentació*, desembre 2000, núm. 5. [en línia] <<http://www.ub.es/biblio/bid/05llorca.htm>>. [Consulta: 24 de març de 2009].

que de la pròpia solidesa del mercat català. La música en viu és la que gaudeix de més bona salut. Tot i que li manca un sector empresarial estructurat i malgrat que també pateix un desequilibri territorial, l'oferta musical és àmplia i plural, creativament i en quant a la programació. La música en directe també té uns bons nivells de demanda que li donen resposta.³⁴⁶

En el sector del disc, en canvi, el talent creatiu que hi ha a Catalunya no es correspon amb la situació de la xarxa industrial local.³⁴⁷ El mercat d'edició fonogràfica més important de l'Estat Espanyol és el de Madrid, i les empreses catalanes, ubicades principalment a Barcelona, queden en segon terme. La producció discogràfica espanyola va iniciar-se a Catalunya a principis del segle XX i la creació de noves editores i segells discogràfics va fer que la producció catalana dominés aviat el mercat espanyol. La situació va anar en regressió als anys vuitanta, quan la creixent concentració empresarial de la indústria fonogràfica espanyola a Madrid, al costat del domini de les transnacionals d'Europa i d'Amèrica del Nord van provocar que empreses com EDIGSA,³⁴⁸ Concèntric o Discos Belter, haguessin de tancar. Companyies espanyoles van ser absorbides per part de les foranes i empreses com EMI o Ariola, que feia temps que estaven instal·lades a Barcelona, es van traslladar a Madrid. Catalunya va perdre, en aquest moment, el control del mercat, i és a partir de llavors que el mercat català va començar a ser dominat per les grans editores fonogràfiques transnacionals, que s'instal·laven a la capital espanyola, tot i mantenir sucursals a Barcelona.³⁴⁹

Jones³⁵⁰ valora la repercussió que les corporacions transnacionals exerceixen en el camp de la cultura dins de les indústries culturals catalanes. La indústria de la música enregistrada resulta ser un dels sectors on la presència d'aquestes corporacions, líders en el camp de la cultura i la comunicació, exerceixen un domini més fort. Les multinacionals, per tant, tenen un paper decisiu en la producció, distribució –mancaça que té Catalunya, que no disposa d'una xarxa pròpia– i difusió del producte local, i:

Per molt que en alguns casos el suport empresarial a intèrprets i grups musicals catalans sigui innegable per part d'algunes *majors*, les lògiques econòmiques dominants estan lligades a un sistema transnacional marcadament oligopòlic, que quan té en compte el mercat local pren les decisions en relació amb les lògiques i al potencial global del mercat espanyol, o hispanoparlant i dels seus mitjans de comunicació.³⁵¹

³⁴⁶ "Síntesis i conclusions". Dins: INSTITUT CATALÀ DE LES INDÚSTRIES CULTURALS. (2002), p. 10-11.

³⁴⁷ "Síntesis i conclusions". Dins: INSTITUT CATALÀ DE LES INDÚSTRIES CULTURALS. (2002), p. 10-11.

³⁴⁸ Editora General, s.a. (EDIGSA) nasqué l'any 1961 i fou la principal plataforma discogràfica de la Nova Cançó. Edità un total de quatre-cents discs en català, –entre els quals destaquen els de molts membres dels Setze Jutges–, a més de la publicació de discs en basc i en gallec, de sardanes i de sèries infantils.

³⁴⁹ JONES, D.E.; BARÓ, J. (2005), p. 47-48.

³⁵⁰ JONES, D.E. "La globalització comunicativa a Catalunya. Processos i tendències". *Trípodos*. (2003), p. 41-42.

³⁵¹ "Síntesis i conclusions". Dins: INSTITUT CATALÀ DE LES INDÚSTRIES CULTURALS. (2002), p. 10.

Segons Bonet,³⁵² a aquest factor estructural cal afegir-li l'estancament i crisi del negoci a escala mundial, causat per la presència de la tecnologia digital, de la que parlàvem en l'apartat anterior. Els efectes de la digitalització s'han patit amb més duresa en el sector de la música enregistrada i així ho descriu també l'*Informe de la comunicació a Catalunya*:³⁵³

Aquest procés s'ha desencadenat molt acceleradament, i els seus efectes també s'han manifestat ben aviat amb una disminució de les vendes de la indústria fonogràfica al món com a conseqüència, principalment, de l'increment de la pirateria i de l'emergència de noves pràctiques d'accés als continguts musicals a través d'internet. Per tant, el sector musical és, als inicis del segle XXI, un sector pioner en la recerca de solucions innovadores que permetin donar una resposta reeixida a la situació (per exemple, amb la venda d'obres musicals conjuntament amb DVD que contenen concerts enregistrats en suport audiovisual, amb la creació de pàgines web per a la descàrrega de música per internet, etc.).

La indústria discogràfica catalana, per tant, necessita d'una transformació que segons Bonet³⁵⁴ consisteix molt probablement en potenciar el perfil d'intermediació i per l'agudesa i agilitat en la detecció de nous talents per situar-los en el mercat comunicatiu. El *Llibre blanc de les indústries culturals a Catalunya*,³⁵⁵ determina que per impulsar un sector musical que sigui potent a Catalunya, cal:³⁵⁶

- Potenciar l'emprenedor musical, que ha de poder convertir el seu talent en un producte viable en el mercat.
- Establir espais que permetin posar en relació els actors i productes de la música enregistrada i la música en viu.
- Aconseguir una major cooperació amb altres sectors culturals.
- Afavorir que es creïn xarxes de producció, distribució i difusió musicals sòlides.
- Que les petites empreses puguin aprofitar la seva major agilitat i les oportunitats d'internet per desenvolupar propostes musicals diferenciadores.

³⁵² BONET, LI. (2003), p. 66.

³⁵³ CUBELES, X. "Indústries culturals d'edició discontinua: editorial, fonogràfica, videogràfica, multimedia". Dins: *Informe de la comunicació a Catalunya 2005-2006*. [en línia]. <http://portalcomunicacion.com/informe/pdf/cat/informe0506_cap7_cat.pdf>. [Consulta: 31 de març de 2009].

³⁵⁴ BONET, LI. (2003), p. 66.

³⁵⁵ "Síntesis i conclusions". Dins: INSTITUT CATALÀ DE LES INDÚSTRIES CULTURALS. (2002), p. 11-12.

³⁵⁶ En la seva ponència al II Congrés Internacional de Música de Catalunya, Juan Carlos Marset, director de l'INAEM, apuntava que l'Administració ha de tenir en compte els nous àmbits d'actuació que li corresponen en un context canviant. Afirmava que cal posar l'accent en les polítiques de promoció, difusió i desenvolupament de la música contemporània, en el suport a les músiques populars i a la recuperació del patrimoni musical. Segons Marset, també cal prestar atenció als projectes pedagògics i en determinar com cal donar l'espai que es mereixen cada un dels diferents gèneres musicals. Vegeu MARSET, J.C. "Finançament i promoció públics de la música". II Congrés Internacional de Música a Catalunya. (2008).

11 Territori català, llengua i música

El producte musical que un grup posa al mercat té uns determinats trets característics que, en la mentalitat del màrqueting, configuren la seva base fonamental. I és que en la projecció de les seves estratègies, el màrqueting busca precisament les fortalezes que pugui tenir el producte, al costat de les oportunitats que presenta el mercat. Aquesta és una part essencial en el procés de planificació. El punt de partida de tot programa comercial es basa en la prospecció, depuració, avaluació i selecció de punts forts i dèbils, així com d'amenaces i oportunitats.³⁵⁷

La comunicació necessita determinar, igualment, quines són les possibilitats del producte, sobretot per a la creació del missatge a transmetre, encara que també per a l'elecció dels canals des d'on fer-ho. Aquests trets distintius estaran relacionats amb les raons per les quals l'audiència pot interessar-se per allò que se'ls ofereix i diferenciaran el producte dels seus competidors. Tenir clares les qualitats que destaquen i determinar així el benefici diferencial que es posa al mercat, és un dels requeriments del màrqueting eficaç. Això s'acabarà traslladant a totes les estratègies comunicatives i promocionals, amb l'elecció de l'eix de comunicació de les campanyes. Aquesta dinàmica és, òbviament, d'aplicació per part de la música.³⁵⁸

Per a la música pop i rock en llengua catalana, el territori i la llengua són uns atributs que determinen la naturalesa d'allò que es presenta davant dels consumidors. La música en català pot tenir les seves limitacions a escala de mercat,³⁵⁹ però pot aportar, alhora, possibilitats de connexió amb els públics i de representació i identificació d'aquests amb la seva cultura originària –o, en el cas d'un consumidor no català, amb una de forana per la qual senti cert atractiu.³⁶⁰

³⁵⁷ Un dels elements més utilitzats per a la planificació estratègica en màrqueting és l'anàlisi DAFO, que es defineix com el sumari de les debilitats, amenaces, fortalezes i oportunitats d'una organització o unitat de la mateixa, encaminat a una marca o producte específic. Vegeu FEDERACIÓN ESPAÑOLA DE MÀRQUETING. *Diccionario profesional de marketing*. Valencia: CISS, 1999, p. 195. Els punts forts o dèbils són aquells que situen l'empresa o unitat de negoci en una posició superior o inferior dins d'un mercat. Les oportunitats són aquelles potencialitats que permetrien a l'empresa o unitat de negoci, si les explotés correctament, millorar la seva posició en el mercat. Per fer aquesta anàlisi, cal identificar les interconnexions entre els factors empresarials i els de l'ambient. Vegeu ABASCAL, F. *Cómo se hace un plan estratégico. La teoría del marketing estratégico*. Madrid: ESIC, 2004, p. 196-197. Aquesta eina de màrqueting pot prendre altres noms, com és el d'anàlisi SWOT, anomenat a: BARWISE, P. *Herramientas de marketing. Las diez estrategias necesarias para triunfar*. Bilbao: Deusto, 2007, p. 21.

³⁵⁸ Vegeu LATHROP, T. *The business of music marketing & promotion*. New York: Billboard Books, 2003, p. 34-45.

³⁵⁹ Pérez, biògraf de Lax'n'Busto, explica que quan aquest grup va enregistrar les seves primeres maquetes "hi havia un problema afegit, i era que això de cantar rock en llengua catalana no semblava que interessés gaire als productors [...]". Vegeu PÉREZ, M. *Lax'n'Busto. De watt a watt. Biografía i cançons*. Barcelona: Discmedi, 2002, p. 18.

³⁶⁰ Són mostres d'atractiu cap a la llengua catalana el fet que músics no catalans hagin optat, en alguna ocasió determinada, per cantar en català. És el cas de Luis Eduardo Aute, Joan Baez, Quintín Cabrera, Canallas, Giorgio Conte, German Coppini, Gozategi, Jimi Fontana, Mísia i Betsy Pecanins. Vegeu "Les 100 llistes més musicals". *Enderrock*, febrer 2004, núm. 100, p.72.

11.1 A la recerca de fortalezes

En el primer bloc d'aquesta tesi s'ha vist com el màrqueting i la comunicació són disciplines amb una base eminentment estratègica que investiguen, analitzen i fan una diagnosi per, posteriorment, portar a terme les actuacions més oportunes. Alhora, el pensament marquetinià passa pel convenciment que a una empresa o entitat li cal buscar el seu avantatge competitiu, que és la forma de gaudir d'uns determinats atributs o característiques que li confereixen una certa superioritat sobre els seus competidors immediats.³⁶¹

Day i Wensley³⁶² consideren que aquest valor superior ve donat, o bé per una qualitat diferencial del producte o marca que dona benefici al consumidor, o bé perquè una fortaleza interna de l'empresa pot donar un valor al producte en forma de baix cost, cosa que resulta també avantatjosa pel consumidor.

Tot producte musical fa unes determinades aportacions al consumidor. Tanmateix, l'àmbit de la música té tal complexitat que determinar els elements diferenciadors que poden portar uns músics a l'èxit no és una tasca fàcil. Com explica Lomax, la música dona resposta a unes necessitats de tipus emocional:³⁶³

La música de algún modo expresa emoción y [...], en consecuencia, cuando un estilo musical distintivo y consistente vive en una cultura o atraviesa varias, se puede suponer la existencia de un conjunto característico de necesidades o impulsos emocionales que son de algún modo satisfechos o evocados por esta música.

Determinar els components d'una cançó que evoquen tals emocions és complex, ja que, com diuen Hormigos y Martín,³⁶⁴ “la música és un arte, pero les manifestaciones musicales van unidas a las condiciones culturales, económicas, sociales e históricas de cada sociedad”. Per aquests autors, la música és avui una pràctica comunicativa i expressiva bàsica, característica de tota cultura i propera als individus. Els mitjans de comunicació posen al nostre abast una gran complexitat de cultures musicals que acaben

³⁶¹ Amb termes estrictament empresarials, Grant defineix avantatge competitiu de la següent forma: “Cuando dos empresas compiten [...], una empresa posee ventaja competitiva sobre la otra cuando obtiene una tasa de beneficios superior o tiene el potencial para obtenerla”. Vegeu GRANT, R.M. *Dirección estratégica. Conceptos, técnicas y aplicaciones*. Madrid: Civitas, 1996, p. 189. Per al nostre objecte d'estudi i com hem apuntat en el capítol 6, aquests beneficis no són estrictament econòmics.

³⁶² DAY, G.S.; WENSLEY, R. “Assesing advantage: a framework for diagnosis competitive superiority”. *Journal of Marketing*, 1988, núm. 2, vol 52, p. 1-20. Vegeu també PORTER, M.E. *Competitive strategy: techniques for analyzing industries and competitors*. New York: Free Press [etc.], 1990.

³⁶³ LOMAX, A. “Estructura de la canción y estructura social”. Dins: CRUCES, F. [et. al.], ed. *Las culturas musicales. Lecturas de etnomusicología*. Madrid: Trotta, 2001, p. 298.

³⁶⁴ HORMIGOS, J.; MARTÍN CABELLO, A. “La construcción de la identidad juvenil a través de la música”. *RES. Revista Española de Sociología*, 2004, núm. 4, p. 260.

desembocant a les vides quotidianes dels individus d'una societat i, en especial, en els joves.³⁶⁵

En aquest context, es fa oportú observar quines són les funcions socials de la música i extreure'n, d'elles, possibles fonts d'avantatge competitiu. Frith³⁶⁶ determina els usos més significatius de la música popular i, en primer lloc, considera que les cançons són utilitzades per a la pròpia creació identitària, és a dir, proporcionen un plaer d'autodefinició particular. Es tracta d'un procés d'inclusió a uns determinats gèneres i ídols que, alhora, són d'exclusió cap a d'altres estils musicals. Conèixer aquest mecanisme identitàri que els músics poden provocar és una primera font d'informació que pot ser útil per a un posterior plantejament de màrqueting.

També es pot trobar la font de valor en el contingut de la música, quan aquesta és una via per administrar la relació entre la vida emocional pública i la privada. Aquest és, segons Frith, el segon gran ús social de la música, i es basa en el fet que les persones necessiten donar forma a les emocions i que són les cançons de diverses temàtiques –essent les d'amor, l'exemple més evident– les que permeten expressar d'una manera més intensa i emotiva els pensaments i comunicacions humanes. En aquest mateix sentit, Farré apunta que “els intercanvis de música serveixen per trobar afinitats en les preferències i per desbloquejar la fredor de moltes relacions que es canalitzen gràcies a la música popular”.³⁶⁷ Considera que és a través de la música que “es transmeten sensacions de felicitat o tristesa, d'aventura amorosa o sensualitat, d'inspiració vital i intimitat, d'optimisme o pessimisme”. És a dir, les persones –i, en major mesura, els joves– expressen els seus estats d'ànim a través de la música i amb l'articulació de significats que els sons i els llenguatges musicals permeten. Aquesta funció social ens condueix a la qüestió sobre com les cançons esdevenen expressió d'un sentiment privat per part de l'oient, i com ho fan segons el seu contingut literari i musical, és a dir, segons el què diuen i com ho diuen.

La música dóna forma també a la memòria col·lectiva, amb l'organització que fa del sentit del temps. Té la capacitat de dotar les experiències vitals més intenses d'una persona d'un espai en el qual transcórrer. Frith³⁶⁸ explica que la música popular connecta amb tal tipus de turbulència emocional i ve associada amb tals aspectes d'identitat individual i posicionament social, que no és d'estranyar que siguin els adolescents i joves aquells que la viuen de manera més intensa. Per això, les cançons més significatives d'una persona al llarg de la seva vida acaben sent aquelles que escoltava en la seva etapa d'adolescent. És així com també el pop i el rock en llengua catalana té la capacitat de

³⁶⁵ HORMIGOS, J.; MARTÍN CABELLO, A. (2004), p. 262.

³⁶⁶ FRITH, S. “Hacia una estética de la música popular”. Dins: CRUCES, F. [et. al.], ed. *Las culturas musicales. Lecturas de etnomusicología*. Madrid: Trotta, 2001, p. 422-427. L'autor explica en aquest apartat les principals funcions socials de la música.

³⁶⁷ FARRÉ, J. “Identitat juvenil i música popular”. Dins: FARRÉ, J. *Invitación a la teoría de la comunicación*. Valls: Cossetània, 2005, p.115-116.

³⁶⁸ FRITH, S. (2001), p. 425.

confrontar, en els públics, moments que els vinculin amb determinades experiències vitals.

L'última gran funció social de la música que aporta Frith és una conseqüència de les anteriors: la música popular acaba essent quelcom que es posseeix. I no és només una possessió lligada a la mercaderia –al disc o l'arxiu, etc.– sinó també al sentiment de tenir en propietat aquella melodia i la forma d'interpretar-la. Això és així perquè la música acaba esdevenint part de la pròpia identitat i de la percepció de la mateixa persona.

Aquestes funcions socials es desenvolupen a través de les dues grans dimensions de la música, que són l'estrictament musical o sonora i la lingüística o verbal. Actualment, es considera que és sobretot a través de la lletra de les cançons que es pot objectivar el missatge de la música. Morin³⁶⁹ diu que és el missatge verbal el que descriu la societat, i ho fa d'una forma directa perquè pren ple protagonisme.

Investigar i identificar les incidències de la música en un determinat context social i cultural és la base per al coneixement de la situació de partida en qualsevol estratègia de màrqueting o comunicació. Ens poden ajudar, a més, les reflexions que en el cas de Catalunya –territori marc del nostre d'estudi– hi ha formulades sobre les fortaleses i oportunitats que pot tenir la cultura i la música catalana (encara que no es refereixen específicament a la música cantada en llengua catalana i que s'emmarquen dins l'estudi de les indústries culturals).

Busquet, Sort i Medina, en el seu article “La cultura catalana a l'era digital. Una nova mirada sobre els reptes culturals”,³⁷⁰ conclouen que la introducció de la tecnologia digital i la incorporació de la nova economia que hi va associada aporten oportunitats a un sector cultural com és el català que es veu amenaçat per aquest mateix context. Segons aquests autors, les regions com Catalunya, amb fortes potencialitats culturals i històriques, poden treure profit de les cadenes de valor digitals interregionals, sempre que tant el sector públic com el privat apostin per fer-ho.

Aquests mateixos autors donen, a més, una indicació de cara a l'enfocament de les polítiques de màrqueting: els productes culturals catalans haurien de ser concebuts per una perspectiva geogràfica més enllà de la catalana, també internacional. Algunes experiències empresarials, com la de Cromosoma, i el Grup 62 –entre d'altres–, ja han demostrat la seva capacitat d'aconseguir aquesta projecció i evidencien que és un camí viable.

També Bonet posa sobre la taula les possibilitats que pot tenir una cultura com la catalana en el context de la tecnologia digital, quan afirma que els continguts i la creativitat passaran a ser elements claus: “La revolució tecnològica en l'àmbit de la informació i la comunicació necessita continguts que nodreixin i circulin per les noves xarxes de telecomunicacions.”³⁷¹ Segons l'autor, els consumidors, que modifiquen els seus

³⁶⁹ MORIN, E. “La indústria de la canción”. *Sociología*. Madrid: Tecnos, 1994, p. 260.

³⁷⁰ BUSQUET, J.; SORT, J.; MEDINA, A. “La cultura catalana a l'era digital”. *Trípodos*, 2003, núm. 14, p. 55-57.

³⁷¹ BONET, LI. “Les indústries culturals”. *Trípodos*. (2003), p. 60.

hàbits de consum en el sí de la societat postindustrial actual, demanen, sota aquests nous formats, també nous continguts.

I aquests continguts poden ser en llengua catalana. És evident que en una societat globalitzada el mercat afavoreix les grans llengües en detriment de les mitjanes i petites. Però al mateix temps, el català, com sentència Boix-Fuster, “pot ser una llengua viable en el segle vint-i-u”³⁷² i pot exercir el seu ús normal i corrent també en la música, com en la resta d'àmbits de la societat.

En la diagnosi interna³⁷³ que el *Llibre blanc de les indústries culturals de Catalunya* fa sobre el sector, Bonet, De Gregorio i Villarroya detecten les forteses que tenen les indústries culturals catalanes i, en un sentit més genèric, les forteses de la cultura catalana –encara que no les concreten per a la llengua–. Destaquen, entre d'altres, el dinamisme de l'oferta i la producció culturals, així com l'atractiu del que gaudeix el territori per aquesta producció. En un sentit més centrat en el consumidor, propi del màrqueting, destaquen que el consum català per càpita de productes culturals és significativament superior a la mitjana espanyola, així com que els catalans han fet un desenvolupament i ús pioner d'internet.

És en aquesta direcció, en la intersecció entre les fonts d'avantatge internes, les possibilitats de l'entorn i també els hàbits del consumidor, on la comunicació trobarà les bases per definir les seves polítiques i actuacions. Així també, el músic o grup que tingui més consciència i coneixement d'aquests factors serà aquell amb una major mentalitat en màrqueting.

11.2 Antecedents i situació actual del pop i rock en llengua catalana

L'actual música pop i rock que es fa a Catalunya i en llengua catalana té els seus precedents en els moviments que han marcat la història de la música catalana de la segona meitat del segle XX, entre els quals hi ha la Nova Cançó,³⁷⁴ la música laietana i el

³⁷² BOIX-FUSTER, E. “Un panorama sociolingüístic dels territoris de llengua catalana”. Dins: *Els futurs del català. Un estat de la qüestió i una qüestió d'estat*. Barcelona: Publicacions i Edicions de la Universitat de Barcelona, 2008, p. 20.

³⁷³ BONET, LI.; DE GREGORIO, A.; VILLARROYA, A. “Diagnòstic integrat”. Dins: INSTITUT CATALÀ DE LES INDÚSTRIES CULTURALS. *Llibre blanc de les indústries culturals*. Barcelona: Generalitat de Catalunya, 2002, p. 462-464.

³⁷⁴ Si bé als actuals grups de pop i rock en català els queda històricament lluny la Nova Cançó, diversos autors veuen en aquest moviment els orígens de la música actual en llengua catalana. Vegeu CUBELES, A.; RUIZ, I., coord. (2010). D'altra banda, Viñas creu que el desenvolupament de la música catalana contemporània posa de manifest els vincles entre els integrants de la Nova Cançó i les bandes de rock del país. Explica: “Els cantautors pioners van deixar pas als primers rockers, que més endavant van ser font d'inspiració per al fenomen que es va anomenar rock català [...]”. També considera que hi ha elements que es repeteixen entre la Nova Cançó i el Rock Català, com l'ús de la llengua catalana, el desinterès inicial dels mitjans de comunicació i els intents d'instrumentalització política. Vegeu VIÑAS, C. *Rock per la independència: la reivindicació nacionalista al rock català*. Barcelona: Columna, 2006, p. 137- 138.

Rock Català –malgrat que no tothom coincideix en assenyalar aquest últim com un fenomen amb entitat pròpia.³⁷⁵

L'any 1963 es van editar dos treballs que alguns consideren els primers discs en català dels gèneres pop i rock: un EP d'Els 4 Gats i un altre de Francesc Heredero.³⁷⁶ Malgrat aquestes publicacions i la presència d'algun grup que ha passat a ser rellevant per a la història de la música rock catalana –Els 3 Tambors, Els Dracs o Els 4 Z–, cal dir que la major part dels grups catalans que en aquell moment van aconseguir triomfar cantaven en castellà (Los Sírex, Los Mustang, etc.) i no va ser fins als setanta que es produí l'esclat definitiu del rock català.³⁷⁷ Bonastre i Cortès expressen aquest naixement de la següent manera.³⁷⁸

A la Barcelona dels anys 70, la Sala Zeleste (avui Razzmatazz) esdevé el centre de referència de les noves tendències musicals, a la vegada que hom pren consciència del que comença a denominar-se *rock català*, una manifestació *pop* que pretén desvincular-se de la Nova Cançó, tot prenent l'estètica dels grups progressistes del moment, amb el denominador comú d'expressar-se en llengua catalana. Bé que el moviment resulta ambigu des de bon principi, molt aviat l'anomenada música laietana o *rock laietà*, es presenta com una alternativa amb certs trets definits, tot combinant temes *pop* amb aires tradicionals.

Entre els anys 1975 i 1978 va tenir lloc una de les manifestacions més massives de l'expressió musical rockera del moment i que va marcar un punt àlgid: el festival contracultural Canet Rock. Es pot considerar que artistes com Pau Riba o la Companyia Elèctrica Dharma, participants de l'esdeveniment, enllacen aquesta època primerenca de rock en català amb la que es va viure als anys noranta, per haver format part dels dos moviments. Tot i això, el pop i el rock en llengua catalana va tenir una mínima presència a l'inici de la dècada dels vuitanta, un moment en què el fenomen de La Movida Madrileña va provocar que molts joves rockers catalans escollissin la música cantada en castellà.

Malgrat tot, poc a poc van anar sorgint formacions musicals que cantaven en català i grups com Doble Buble, Detectores o N'Gai N'Gai van fer de pont entre aquesta època i la situació de principis dels anys noranta, en què hi va haver una proliferació de

³⁷⁵ Sobre la ubicació històrica de la música feta a Catalunya i en llengua catalana, vegeu, a més de la bibliografia referenciada al llarg de l'apartat: MARTORELL, O.; VALLS, M. *Síntesi històrica de la música catalana*. Barcelona: La llar del llibre. Llibres de la frontera, 1985; SOLDEVILA, LI. *La nova cançó (1958-1987). Balanç d'una acció cultural*. Argentona: L'Aixernador, 1993; SIERRA I FABRA, J. *Historia y poder del "rock català"*. Barcelona: Unilibro, 1997; i GARCIA-SOLER, J. *Crònica apassionada de la Nova Cançó*. Barcelona: Flor de vent, 1996.

³⁷⁶ VILARNAU, J. "Rock amb accent obert". Dins: CUBELES, A.; RUIZ, I., coord. *La Nova cançó: la veu d'un poble. Museu d'Història de Catalunya, 4 de juny - 31 d'octubre, 2010*. Barcelona: Generalitat de Catalunya, Departament de Cultura i Mitjans de Comunicació, 2010, p. 143.

³⁷⁷ PUIG, F. *Els 60 canten en català. Discografia de música moderna 1960-1969*. Lleida: Pagès, 2010, p. 73.

³⁷⁸ BONASTRE, F.; CORTÈS, F., coord. *Història crítica de la música catalana*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona, 2009, p. 417.

grups de pop i rock en català. Sau, Sopa de Cabra, Els Pets, Sangtraït, Umpah-pah o Lax'n'Busto són algunes de les formacions més representatives d'un moviment denominat Rock Català que va anar prenent forma fins a acabar tenint el suport dels mitjans de comunicació, l'Administració i el mateix públic.³⁷⁹

Els grups d'aquesta etapa, caracteritzats per unes modalitats musicals molt diferenciades, tenien en comú el fet de procedir d'arreu de les comarques catalanes i ser, alhora, un reflex de les tendències musicals exteriors. Així com la música feta a Catalunya durant els anys setanta tenia l'empremta d'artistes com Bob Dylan, John Lennon o James Taylor, i de grups com Led Zeppelin, Deep Purple o Crosby, Still & Nash, el nou moviment incorporava els canvis estètics que proposaven Bruce Springsteen, Marc Knopfler o Sting, entre d'altres.³⁸⁰

El nou fenomen va anomenar-se per primer cop Rock Català arran del concert que el juny de 1991 els grups Sopa de Cabra, Sau, Sangtraït i Els Pets van fer al Palau Sant Jordi de Barcelona, que va assolir una assistència rècord i va suposar el seu esclat popular i mediàtic. Tot i que el Rock Català és àmpliament assenyalat com un moviment destacable en la història de la música popular catalana, vinculat al fenomen social que va suscitar, també hi ha autors que no el contempnen d'aquesta manera.

García-Soler considera que el moviment es va produir artificialment, fruit d'estímuls institucionals i mediàtics que van fer creure al públic quelcom que no era, i afirma que va ser un "*bluff*".³⁸¹ En la mateixa línia, Radigales argumenta, en relació amb la pel·lícula que posteriorment va fer-se sobre el Rock Català, titulada *Rock&Cat*, que la història de la música ha permès la legitimitat institucional d'un fenomen que mai va existir, a pesar que l'Administració i les empreses discogràfiques el defensessin com a tal.³⁸² Pujadó segueix aquesta tendència d'opinió quan diu que les institucions van bolcar-se en el moviment quan es van adonar de la força que prenia tot creant "un *boom* tan artificial com efímer".³⁸³ I en un punt de vista encara més radical, opina: "El rock català, com a tal, és una jugada política creada a finals dels anys vuitanta, justament per evitar l'evolució i consolidació d'una cançó molt més exigent, molt més rigorosa... molt més crítica".³⁸⁴

³⁷⁹ "La història recent del rock en català". *Enderrock*. Número especial: 10 anys, maig 2003, núm. 91, p. 14-18; VILARNAU, J. (2010), p. 143-150.

³⁸⁰ BONASTRE, F.; CORTÈS, F., coord. (2009), p. 417-418. Vegeu una història de la música rock internacional i els seus artistes i grups més representatius a: COHN, N. *Awopbopaloobop Alopbamboom: una història de la música pop*. Barcelona: Punto de lectura, 2004.

³⁸¹ GARCIA-SOLER, J. *Crònica apassionada de la Nova Cançó*. Barcelona: Flor de vent, 1996, p. 251.

³⁸² RADIGALES, J. "Rock & Cat: A film on a musical identity". Sights & Sounds Conference. University of Salford, 3-4 June 2010.

³⁸³ PUJADÓ, M. *Diccionari de la Cançó: d'Els Setze Jutges al rock català*. Barcelona: Enciclopèdia Catalana, 2000, p. 67.

³⁸⁴ CASABLANQUES, B.; PUJADÓ, M. "Diàleg. Música i músiques als Països Catalans: present i futur(s)". Dins: ADELL, J-E.; RADIGALES, J., coord. (*Des*)acords: *música i músiques als Països Catalans (1975-2009)*. Vilanova i la Geltrú: El Cep i la Nansa, 2009, p. 170.

És cert que els grups d'aquest Rock Català van obtenir el suport de la Generalitat de Catalunya, a través de la Conselleria de Cultura, i que aquest fet va perjudicar-los: els mateixos mitjans de comunicació van propagar la idea que era un fenomen artificial, de baixa qualitat i transcendència i que estava subvencionat únicament per qüestions lingüístiques.³⁸⁵ No obstant això, els grups que formaven aquest moviment van esdevenir un referent en l'imaginari dels joves del moment i segons alguns, configuren el precedent de l'actual escena musical catalana.³⁸⁶ Diu Vicent, tot referint-se al panorama actual de grups de pop i rock en català:³⁸⁷

Tot açò no haguera estat possible, segurament, sense la tasca avalotadora del difunt i tan victorejat "rock català". La crítica al·loctona fou implacable, l'administració l'inflà i després se'n desentengué, i els seus protagonistes mai no acabaren de copsar la transcendència del que duïen entre mans ni les raons del seu *boom* inesperat, però el cert és que familiaritzà els més joves en l'ús cantat del català, generà una indústria discogràfica consistent, aconseguí penetrar en el mercat fins aleshores infranquejable de les festes majors i contribuí, decisivament, a afavorir l'estatus actual de la música catalana.

Una segona generació de grups de rock en català que va aparèixer a mitjans dels noranta (Gossos, Whisky'ns, Glaucs, etc.) va donar continuïtat al Rock Català, encara que amb una vitalitat comercial inferior a la de les formacions que la precedien i quedant fora de la marca cohesionada que unificava el moviment anterior. Mentrestant naixia, el 1993, l'*Enderrock*, la primera revista musical en català. També el 1998 va celebrar-se per primera vegada el Senglar Rock, un festival musical centrat en els grups que feien música en català i que va fer-se entre les localitats de Prades, Montblanc i Lleida fins l'any 2006. El mateix any, i sota la pressió de l'Associació de Cantants i Intèrprets Professionals en Llengua Catalana (ACIC), que havia impulsat una llarga campanya a favor d'aquesta causa, el Parlament de Catalunya va aprovar la llei lingüística, que obliga des de llavors a totes les emissores radiofòniques que emeten a Catalunya a què almenys un 25% de la seva emissió musical sigui en llengua catalana.

Ja a les darreries de la primera dècada del segle XXI, la consolidació d'una nova generació de bandes de pop dóna pas al que en algunes ocasions s'ha anomenat "nou pop català".³⁸⁸ Així la presentava Esteban Linés a *La Vanguardia*:

³⁸⁵ GENDRAU, LI. (2010), p. 178.

³⁸⁶ Així ho han expressat diferents professionals i experts entrevistats en el treball de camp d'aquesta recerca i així ho constaten diversos autors, entre els quals hi ha Josep Vicent.

³⁸⁷ VICENT, J. "La primavera creativa de la música en català". Dins: *(Des)acords: música i músiques als Països Catalans (1975-2009)*. Vilanova i la Geltrú: El Cep i la Nansa, 2009, p. 46.

³⁸⁸ Així és sovint anomenat per diferents mitjans de comunicació i, en una referència més formal, en paraules de Gendrau: GENDRAU, LI. "Nous temps, nous reptes. Del Rock Català al nou pop català". Dins: CUBELES, A.; RUIZ, I., coord. (2010), p. 175-185.

El paper pioner de Antònia Font parece, pues, crucial. Sobre todo, a partir de su disco *Alegria* (2002), que descubrió un insólito microcosmos musical, cantado de forma dulce y cotidiana en catalán, con melodías variadas y versando sobre cuestiones absolutamente intrascendentes. Esto pilló por sorpresa a toda una generación de jóvenes que no tenían referentes pop en su lengua y que no se identificaban con aquel rock català. Aquí es donde surgen Manel y Els Amics de les Arts. Y toda una lista de nombres de creciente aceptación: El Petit de Cal Eril, Maria Coma, Mishima, Bikimel, Maria Rodés, Anímic, Sanjosex, Mazoni, Pau Vallvé, Sanpedro, Erm, Guillamino, Estanislau Verdet... que actúan en toda Catalunya de forma constante con músicas de muy alto nivel.³⁸⁹

Es tracta de formacions musicals joves i amb una alta qualitat que s'expressen a través d'una diversificació estilística: rock, pop, *reggae*, *ska*, folk-rock, pop alternatiu, mestissatge, etc.³⁹⁰ La premsa també detalla i explica el per què d'aquesta riquesa del panorama:³⁹¹

A diferència d'altres generacions pop, l'actual fa honor al signe dels temps i es mostra molt fragmentada en tendències i ismes. D'aquesta manera, tenim grups de rock alternatiu en contacte amb les estètiques internacionals (Standstill, The New Raemon, Mishima), bandautors que, a vegades, hereten traços de la cançó d'autor catalana (Sanjosex, Refree, Mazoni), i creadors il·luminats en la frontera del pop i el folk (boletaires, com els va batejar fa un temps Sisa: El Petit de Cal Eril, Anímic). En paral·lel, altres realitats que es mouen extramurs: cantautors més ortodoxos (Roger Mas) i la popular escena del mestissatge, que mou molt públic (Gertrudis, La Troba Kung-Fú, La Pegatina).

El nou pop sorgeix sobretot de Barcelona –no com el Rock Català–, encara que també hi ha formacions de tot el territori, i ho fa bàsicament a través de segells discogràfics de caràcter autogestionari. En un context en què internet ha suplantat els mitjans de comunicació tradicionals, els circuits, les sales i els festivals són els aliats dels grups per donar-se a conèixer.³⁹² En aquest conglomerat de grups, el fet que cantin en català és, només, una característica afegida:

La relativa normalització de la llengua al món del rock ha tret importància política al simple fet d'utilitzar-la i ha afavorit, ja al segle XXI, en plena crisi discogràfica, les carreres de grups com els mallorquins Antònia Font, els barcelonins Mishima, Manel i Els Amics de les Arts o els sabadellencs Rauxa i Ix!. Els grups d'èxit en català dels noranta eren de comarques, seguien models anteriors i s'etiquetaven lingüísticament; els actuals són metropolitans i comarcals, sintonitzen amb el moment musical i prioritzen l'estil. Els aprecia la crítica i els melòmans, cosa inèdita

³⁸⁹ LINÈS, E. "El porqué del nuevo pop catalán". *La Vanguardia*, 28 de febrer de 2011, núm. 46.476, p. 33.

³⁹⁰ VILARNAU, J. (2010), p. 150.

³⁹¹ BIANCIOTTO, J. "Canvi de tò". *El Periódico de Catalunya. Quadern del diumenge*, 13 de març de 2011, p. 2.

³⁹² GENDRAU, LI. (2010), p. 183.

als noranta i que demostra la seva maduresa. No obstant això, són productes d'elits, no de masses.³⁹³

L'escena musical en català viu actualment un dels seus millors moments i la tendència que s'hi intueix és que encara ha de millorar en els propers anys.³⁹⁴ El 2011, el Consell Nacional de la Cultura i de les Arts manifesta, en el seu informe anual:³⁹⁵

Durant aquest any [2010], apareixen nous valors en tots els camps que renoven el teixit musical. És evident la recuperació d'un gran mercat per als grups de pop i rock, així com l'explosió de tota una nova generació de músics que no només triomfen a Catalunya, sinó que arriben a tot l'Estat espanyol. Casos representatius són grups com Manel, Mishima, Els Amics de les Arts, etc., només per citar-ne uns quants.

Tot i la realitat d'aquesta eclosió, el què està per veure ara és si la nova escena trencarà amb la baixa autoestima que ha caracteritzat el pop i el rock en català en les etapes anteriors.³⁹⁶ De moment, els mitjans de comunicació no tracten, encara, la música en català amb absoluta naturalitat. Un clar exemple d'aquest fet és que el dia que el grup Manel és escollit com a tema de portada per la revista *Rockdelux*, la publicació dona explicacions als seus lectors per dedicar un dels principals reportatges a la música feta en llengua catalana.³⁹⁷

³⁹³ GENERALITAT DE CATALUNYA. "Rock Català". 2011. [en línia]. <http://www20.gencat.cat/portal/site/culturacatalana/menuitem.be2bc4cc4c5aec88f94a9710b0c0e1a0/?vgnextoid=bb5bb080776d6210VgnVCM1000000b0c1e0aRCRD&vgnnextchannel=bb5bb080776d6210VgnVCM1000000b0c1e0aRCRD&vgnnextfmt=detall2&contentid=fa3ec5bdf1378210VgnVCM1000008d0c1e0aRCRD&newLang=ca_ES>. [Consulta: 22 de novembre de 2010].

³⁹⁴ VICENT, J. (2009), p. 42.

³⁹⁵ CONSELL NACIONAL DE LA CULTURA I DE LES ARTS. *Informe Anual sobre l'estat de la cultura i de les arts a Catalunya 2011*. Barcelona: Generalitat de Catalunya, 2011, p. 229.

³⁹⁶ Vegeu DOMÈNECH, A. "A Catalunya y a su música les ha faltado bastante autoestima. Entrevista a Joan Lluís Bozzo". *La Vanguardia.com*. [en línia]. 27 d'octubre de 2011. <<http://www.lavanguardia.com/musica/20111027/54237020725/a-catalunya-y-a-su-musica-les-ha-faltado-bastante-autoestima.html>>. [Consulta: 28 d'octubre de 2011]. Joan Lluís Bozzo és el director del musical "Cop de Rock", un musical que fa un retrat de l'època del Rock Català.

³⁹⁷ Diu Nando Cruz: "Antes de que alguien denuncie que *Rockdelux* se ha sumado a una nueva campaña nacionalista para posicionar a los grupos catalanes que cantan en catalán por encima de los que se expresan en castellano, inglés o francés, aclaro que este artículo está elaborado pensando en el amplio porcentaje de lectores de esta revista que no entiende el catalán y que sintoniza antes con Love Of Lesbian que con Mishima por una pura cuestión idiomática. ¿Por qué, entonces, un informe de grupos que cantan en catalán? Pues por la misma razón que ha justificado antes informes sobre el sonido Manchester (entonces el nexo era geográfico), el pop cristiano (esta vez fue religioso), la nueva música contemporánea (un género) o el Auto-Tune (un cacharro). El idioma es aquí el denominador común y Manel, la punta del iceberg de una escena saludable, fértil y con muchos grupos donde elegir." CRUZ, N. "Diez razones para cantar catalán en la intimidad". *Rockdelux*, abril 2010, núm. 294, p. 11.

11.2.1 Ús de la llengua per part dels grups

La música en català ha hagut de defensar-se al llarg de la seva història dels contratemps que, per manca de confiança en el producte que es generava, l'han acompanyat. Així explicita Vicent aquests entrebancs:³⁹⁸

Ben bé des de la seua aparició com a bé cultural de consum, la música catalana ha hagut de conviure amb un so de sabres recurrent que pregona la imminència de la seua crisi. Tanmateix, aquests oracles apocalíptics, fruit més d'una inconfessable animadversió ideològica –o d'una percepció subjectiva de la conjuntura mercantil– que d'una anàlisi honesta dels fets, han fet ostentació d'una raquítica capacitat visionària i s'han vist reiteradament desmentits pels esdeveniments: la música en català ha demostrat tenir, des dels seus orígens de la Nova Cançó, una mala salut de ferro i ha resistit, amb major o menor fermesa, els tenaços embats d'una administració hostil o insolvent, un públic difícil i una indústria, llevat d'alguns casos excepcionals, que ha donat menys importància a la convicció –mostrar confiança plena en el que s'intenta vendre– que a la convecció –buscar els corrents ascendents provocats per les modes fugisseres o les ajudes administratives.

I és que la música en català actual no pot obviar les funcions que anteriorment ha exercit, relacionades amb elements reivindicatius. Cal no oblidar que la música cantada amb la llengua pròpia ha estat tradicionalment un ingredient per a la confecció i el reforç de la identitat nacional i del seu imaginari col·lectiu. La llengua és l'element més tangible i definitori de la música feta en un espai i un temps determinats, al costat del contingut dels missatges i de les formes melòdiques pròpies d'aquesta música.³⁹⁹

La música i el llenguatge són dues manifestacions bàsiques i vitals de la humanitat. Per a l'historiador de la música Federico Sopena,⁴⁰⁰ aquests dos conceptes es concreten, en el temps i en l'espai, en músiques i idiomes nacionals. Així, tota música cantada és nacional, el seu principal caràcter neix de la llengua pròpia i és la manera com es pronuncia aquesta llengua el que li confereix el seu caràcter.

Però la llengua ha estat, també, centre de conflicte, al llarg de la història de la música i les nacions. Moviments com el de la Nova Cançó, a Catalunya, i la posició de diferents cantautors o el moviment del Rock Radical Basc,⁴⁰¹ al País Basc, són exemples

³⁹⁸ VICENT, J. (2009), p. 41-42.

³⁹⁹ BIOSCA, M. *¿Per què ells en diuen Euskal Herria i nosaltres Ítaca? Bascos i catalans canten a la seva nació*. Lleida: Pagès, 2008, p. 27-28.

⁴⁰⁰ SOPEÑA, F. *Historia de la música: en cuadros esquemáticos*. Madrid: E.P.E.S.A., 1962, p. 87.

⁴⁰¹ El denominat Rock Radical Basc és el moviment musical que a mitjans dels anys vuitanta va sorgir al País Basc, vinculat a la seva situació política i cultural quan, en plena transició democràtica, tractava de reconstruir senyals identitàries col·lectives, a partir de la recuperació de l'euskera. Amb grups com Kortatu, Cicatriz, La Polla Records o Eskorbuto, etc., de diferents estils musicals però amb una especial tendència cap al *punk*, va adquirir un ampli ressò social. Vegeu DÁVILA, P.; AMEZAGA, J. "Juventud, identidad y cultura: El rock radical vasco en la década de los 80". *Historia de la educación*, 2003-2004, vol. 22-23, p. 213-231.

de com el binomi música i llengua ha estat utilitzat per a reivindicacions ideològiques i polítiques. Aquest fet ha vingut sempre determinat pels contextos culturals i polítics i, en el cas català, a partir de la dècada dels vuitanta i amb l'aflorament del fenomen del Rock Català, ja no és habitual trobar en els grups les seves cançons publicades discursos nacionalment compromesos.⁴⁰² És arran d'això que tant músics com veus diverses del sector denunciïn que no pugui ser un fet natural cantar en català, sense que un grup hagi de veure's vinculat a postures reivindicatives.⁴⁰³

Al llarg dels darrers vint anys, els músics i grups catalans d'un estil proper al pop i el rock han decidit cantar en llengua catalana majoritàriament per motius que han sobrepassat les voluntats reivindicatives. La prova d'aquest fet està en què alguns d'ells no van tenir inconvenient en publicar, al llarg de la seva trajectòria, discs o cançons en castellà.⁴⁰⁴ També es troba el cas de grups que inicialment cantaven en català, que van provar d'introduir-se a nous mercats a través de passar a cantar en llengua castellana i que van tornar a la llengua original degut a la fallida dels seus nous projectes.⁴⁰⁵

L'elecció de cantar en un idioma pot respondre, per exemple, a criteris de mercat o de moda.⁴⁰⁶ Però es constata que cantar en català ha estat, per als grups que en els darrers temps han apostat per fer-ho, majoritàriament una decisió lògica i natural. Sense voler ser exhaustius en el tema, voldríem apuntar alguns exemples representatius: des dels seus inicis, el grup Sau va tenir clar el seu posicionament. Sentenciava el líder del grup, Carles Sabater: "Era lògic que fos així, parlàvem en català, som catalans. No cal anar gaire més lluny [...]. Em sembla que fer-ho així respon a la coherència més bàsica."⁴⁰⁷

També el grup Lax'n'Busto va decidir cantar en català per naturalitat i espontaneïtat, ja que sempre s'havien expressat en aquesta llengua. Diu Pérez, l'autor de la biografia publicada d'aquest grup: "Tampoc no s'ho van plantejar; simplement va ser així, i d'aquesta manera han continuat."⁴⁰⁸

⁴⁰² BIOSCA, M. (2008), p. 63. Biosca desenvolupa, en aquest llibre, un treball complet sobre música, llengua i identitats nacionals a Catalunya i al País Basc.

⁴⁰³ La periodista Sílvia Tarragona declara: "Aquest país encara no està normalitzat, perquè ens preguntem constantment si cantar en català respon a una qüestió política. Ningú no li pregunta a un artista que canta en castellà o en anglès per què va escollir aquesta llengua per a les seves cançons. Alguns periodistes prejutjaven la música (i molts encara ho fan) pel sol fet de ser en català". Vegeu PÉREZ, M. (2002), p. 20.

⁴⁰⁴ Un dels moments que va provocar més convulsió va ser quan el juny de 1992 el grup Sopa de Cabra va signar un contracte amb la multinacional BMG Ariola i va editar *Mundo Infierno*, un disc amb catorze temes cantats íntegrament en castellà. Vegeu VIÑAS, C. *Rock per la independència. La reivindicació nacionalista al rock català*. Barcelona: Columna, 2006, p. 72.

⁴⁰⁵ Va ser el cas, per exemple, dels grups Sopa de Cabra i Umpah-pah.

⁴⁰⁶ En la música pop, per exemple, l'ús del castellà o l'anglès per part dels grups espanyols ha anat oscil·lant. Als anys vuitanta hi ha una revalorització del pop cantat en castellà com a forma d'autoafirmació, mentre que als anys noranta el reactiu *indie* espanyol cantat en anglès permet a una nova generació de músics diferenciar-se del corrent anterior. Vegeu PUIG, Q. "Sexo, drogas y música pop: supuestas trasgresiones, comunicación de masas y consumo en la música pop española (1977-2006)". *Revista de estudios de juventud*, setembre 2007, núm. 78, p. 109.

⁴⁰⁷ BONET, M. *No et diré cap mentida (però no et diré tota la veritat)*. Barcelona: La Magrana, 1994, p. 22.

⁴⁰⁸ PÉREZ, M. (2002), p. 19.

El grup Els Pets sí que manifesta una postura més política. Diu Gavaldà: “[...] Els Pets, quan vam començar, vam prendre un compromís que era que no cantaríem mai en castellà per una qüestió social i política. [...] No volem haver de renunciar als nostres principis per tocar fora de Catalunya. [...] Mentre Catalunya i el català es trobin en la situació en què estan, només cantarem en català.”⁴⁰⁹

Que el motiu majoritari a l’hora d’escollir el català com a llengua de les cançons sigui la naturalitat i el fet que aquesta és la llengua pròpia dels músics es veu plasmat en la forma que prenen els textos de les cançons i en el seu mateix lèxic. Això és perquè, com diu Saladrigas, les cançons de pop i rock en català reproduïen la parla col·loquial i espontània:

El pop-rock en català és una de les vies d’accés al món quotidià i, per tant, també ho és la llengua que s’hi emprà. El català que solen utilitzar aquests grups és molt col·loquial i reproduïx parcialment la parla espontània: formes verbals d’imperatiu (dóna’m, treu-te, mou-te), deíctics (tu, vosaltres, que mostra una relació directa entre artistes i públic, o sigui, entre emissor i receptor), recursos vocals diversos, interjeccions i altres mecanismes intralingüístics i interlingüístics.⁴¹⁰

Aquest és un dels fonaments pels quals es considera que el Rock Català va contribuir en el seu moment a la normalització lingüística,⁴¹¹ en una situació en què el català era una llengua minoritària que es trobava en un espai bilingüe i multicultural.⁴¹² La mateixa Llei de política lingüística, en el seu primer article, diu que la llengua catalana és “un element fonamental de la formació i la personalitat nacional de Catalunya, un instrument bàsic de comunicació, d’integració i de cohesió social dels ciutadans i ciutadanes, amb independència de llur origen geogràfic [...]”.⁴¹³

També la versatilitat dels gèneres pop i rock ha permès que aquesta funció fos possible. I és que existeix una relació entre llengua i gènere o estil musical. Per exemple, la rumba catalana té arrels històriques que atorguen legitimitat a la seva existència actual, mentre que la història del *blues* no té cap vinculació amb el fet català, i això pot provocar que l’ús d’aquest gènere per a cançons amb llengua catalana no tingui la mateixa consistència que tindria en el cas d’un altre estil.

Tanmateix, en la nostra posició, no ens referim tant a com la música pot ser utilitzada per fomentar la llengua, sinó a l’altra gran àrea d’aplicació que Franquesa i

⁴⁰⁹ “Luís Gavaldà. No cantaré mai en castellà”. *Publicació universitària d’estudiants nacionalistes*, 1995, X, citat a VIÑAS, C. (2006), p. 66.

⁴¹⁰ SALADRIGAS, X. “L’ús del català en la música pop-rock (1987-1994)”. *Treballs de sociolingüística catalana*, 1997, núm. 13, p. 57.

⁴¹¹ CUBELES, X.; FINA, X. “La cultura a Catalunya”. Dins: BONET, Ll., coord. (1995), p. 79.

⁴¹² Vegeu MARTÍ, J. “Catalunya al tombant del mil·lenni: multiculturalisme i identitats ètniques”. *Revista d’etnologia de Catalunya*, 1999, núm. 15, p. 92-103. Per a una visió recent de les llengües a Catalunya i de la situació actual del català vegeu: BOIX-FUSTER, E. (2008), p. 11-26.

⁴¹³ “Llei 1/1998, de 7 de gener, de política lingüística”. *Boletín Oficial del Estado*, 11 de febrer de 1998, núm. 36, p. 4809.

Sabaté proposen per al màrqueting lingüístic, i que es refereix a com utilitzar la llengua per fer màrqueting.⁴¹⁴

En el primer apartat d'aquest capítol es deia que la mentalitat en màrqueting requereix saber detectar les possibilitats que ofereix l'entorn i les pròpies fortaleses internes del producte. La llengua, que delimita un sentiment de pertinença d'una comunitat humana, es mostra indiscutiblement vinculada a les grans funcions socials que Frith atribuïa a la música. Els grups canten en català perquè és la seva llengua pròpia i, per tant, l'elecció és lògica per a ells. Però els consumidors catalanoparlants poden trobar a la música cantada en llengua catalana la proximitat que atorga l'expressió lingüística i el reforç d'un sentit de pertinença social. I no només això, malgrat els condicionants polítics actuals, també algunes minories de consumidors no coneixedors, o no parlants del català, podrien sentir certa identificació amb el territori o cultura que hi ha darrera la llengua amb què són cantades les cançons.

Es fa màrqueting –en aquest cas, lingüístic–, quan s'aplica el màrqueting convencional a productes diferenciats per la llengua, i el disc d'un grup pot ser un d'aquests productes.⁴¹⁵ Per extensió, també la música que ofereix un grup a una audiència pot tenir la fortalesa d'estar cantada en una llengua que provoca uns determinats sentiments i reaccions a qui les escolta. En comunicació, aquesta serà una característica que, en el moment de desenvolupar les estratègies de posicionament, creació de marca i elaboració del missatge a transmetre, es valorarà com a possible font de benefici que el producte musical pot oferir al seu receptor.

11.3 El fet local: diferenciació territorial

Vinculat a la llengua, un dels trets que identifica la música pop i rock en llengua catalana és el seu origen regional lligat al territori de Catalunya. Una música feta a Catalunya –i amb més mesura si és en llengua catalana– és la música que sorgeix d'una regió⁴¹⁶ per competir, dins o fora d'ella, amb les propostes d'un mercat cada vegada més global. Des de l'estudi de la música, s'assisteix, avui, a un nou panorama pel que fa a la dicotomia global-local; la situació de les músiques locals en el mapa internacional presenta un mapa diluït, que altera la relació entre música i espai territorial.⁴¹⁷

⁴¹⁴ FRANQUESA, E.; SABATÉ, J. "Bases teòriques del màrqueting lingüístic". Dins: FRANQUESA, E.; SABATÉ, J., coords. *Màrqueting lingüístic i consum*. Barcelona: Trípodos, 2006, p. 20-24. Utilitzar el màrqueting per fomentar una llengua fa referència als aspectes relacionats amb el consum d'una llengua i és una via des d'on, per exemple, l'Administració pot efectuar el seu intervencionisme lingüístic. Utilitzar una llengua per fer màrqueting es refereix a com una llengua pot ser d'utilitat en la projecció de les polítiques de màrqueting en el cas de diferents productes i serveis.

⁴¹⁵ FRANQUESA, E.; SABATÉ, J. (2006), p. 23.

⁴¹⁶ Recordem que, com dèiem en la introducció, el nostre estudi es troba acotat al Principat de Catalunya, per ser el territori de parla catalana on ha tingut major eclosió el pop i rock en llengua catalana. El mateix, però, podríem dir per al País Valencià i les Illes Balears.

⁴¹⁷ OCHOA, A.M. *Músicas locales en tiempos de globalización*. Buenos Aires: Norma, 2003, p.35-46.

El sistema econòmic es troba immers en un procés de globalització en el qual la comunicació juga un paper fonamental. No només per ser un dels sectors on aquesta mundialització es dona amb més plenitud sinó també per ser eina d'aquesta tendència. La comunicació i, en conseqüència, la cultura que aquesta propaga, permet la concentració empresarial amb l'estructura d'una economia de xarxes, la tendència a la centralització territorial, l'estandardització dels continguts dels mitjans i la convergència dels mercats.⁴¹⁸

Com apunta Rodrigo,⁴¹⁹ els mitjans de comunicació exerceixen una força notable en l'àmbit de les identitats culturals. Aquests proposen uns models d'identitat tant intraculturals com extraculturals, que els converteixen en proveïdors d'identitats amb les quals les persones se senten identificades o diferenciades, a més de permetre'ls trobar un cert suport en el reforç de la seva identitat.

Malgrat que les regions que formen un estat haurien de poder fer efectiu el desenvolupament del seu territori i la millora de la gestió dels seus recursos i d'allò que és públic, la globalització enfront al fet local ha estat una tendència forta i creixent en l'àmbit de les indústries culturals. És així com es considera que en el context actual hi ha una desterritorialització de la cultura, la multiculturalització i la crisi de la reproducció cultural associada a l'estat nació.⁴²⁰

Zallo, però, emfatitza el valor de les regions en parlar de les polítiques culturals regionals a Europa,⁴²¹ i explica que les identitats no es corresponen, moltes vegades, amb el mapa dels estats nacionals constituïts. Normalment, la ciutadania entén la seva identitat política o cultural com una part diferenciada de la que és majoritària i comuna a l'estat nació:

Las identidades netamente diferenciadas a la mayoritaria o común en el Estado-Nación, además de su expresión territorial, en determinadas circunstancias pueden realzar especialmente el ámbito decisional autónomo. La identidad colectiva, entendida como sentido de pertenencia y diferencia, aparece en territorios con identidades culturales muy marcadas y, a veces, reforzada por una base idiomática diferenciada.

⁴¹⁸ ZALLO, R. "Políticas culturales regionales en Europa: protagonismo de las regiones". Dins: BUSTAMANTE, E., coord., *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*. Barcelona: Gedisa, 2003, p. 297. Vegeu també BUSTAMANTE, E., coord. *Comunicación y cultura en la era digital. Industrias, mercados y diversidad en España*. Barcelona: Gedisa, 2004.

⁴¹⁹ RODRIGO, M. *Teorías de la comunicación. Ámbitos, métodos y perspectivas*. Bellaterra [etc.]: Universitat Autònoma de Barcelona [et. al.], 2001, p. 74. En opinió de l'autor, una característica dels mitjans de comunicació és l'"etnocentrisme" que es dona en bona part dels seus continguts.

⁴²⁰ MARIN, E. "Noves tecnologies, ecosistemes comunicatius i identitat". Dins: MOLLÀ, T., ed. *La Política lingüística a la societat de la informació*. Alzira: Bromera, 1998. [Tria de ponències presentades durant les Jornades de Sociolingüística organitzades pel Gabinet de Normalització Lingüística de l'Ajuntament d'Alcoi corresponents als anys 1996, 1997 i 1998].

⁴²¹ ZALLO, R. (2003), p. 297-332.

A Catalunya s'observa aquesta identitat cultural pròpia i diferenciació idiomàtica de què parla Zallo i és així com la seva música té tot el potencial d'expressió i reforç identitari. Malgrat això, l'anàlisi de la situació dels mercats culturals demostra que la situació de les petites i mitjanes cultures en relació amb els mercats europeus és força crítica. Els països més petits o les regions, tot i el suport que puguin tenir de les seves administracions públiques, tenen dificultats per assolir unes mínimes quotes de mercat.

En un altre sentit, si que es troba, en les societats actuals, certa consciència de voler salvaguardar el patrimoni cultural i natural de cada poble com a entitat diferenciada, i així assegurar la supervivència social i política de les comunitats culturals.⁴²² El context, per tant, tot i ser menys favorable per a la indústria, presenta possibilitats en quant a forces socials.

El fet territorial és i ha estat per a la música un aspecte rellevant, sobretot quan s'estructura al voltant dels gèneres. N'és una mostra la presència de conceptes com el d'*escena*. El terme d'*escena* musical ha estat referit a una situació territorial concreta, normalment una ciutat o districte, on s'hi ha originat un estil de música particular, o bé ha estat apropiat o adaptat localment. Són exemples d'escenes el *blues* a Chicago o el *jazz* a Nova Orleans.⁴²³ En un entorn més proper, la premsa musical també parla, per exemple, d'"escena barcelonina" o madrilenya.⁴²⁴ La localització, doncs, ha determinat gèneres, estils i moviments musicals. Ara bé, ¿quines estratègies han permès o poden permetre traspasar les fronteres del local per accedir a mercats globals?

Avui, el posicionament territorial dels músics i dels grups ve definit en gran mesura per les apostes de les discogràfiques.⁴²⁵ Són els departaments de màrqueting internacional dels grans segells discogràfics els que marquen les prioritats en la circulació de la música dels artistes als diferents punts del planeta. Aquests departaments, creats a partir de finals dels anys seixanta, tenen un paper crucial a l'hora d'etiquetar la música territorial i fer travessar les fronteres nacionals dels artistes. Per prendre aquestes decisions, cal contemplar la penetració d'artistes forans que permet cada mercat⁴²⁶ però també, lògicament, la projecció internacional que pugui tenir la música. És en aquest punt on l'idioma és un factor determinant.

Com a conseqüència de la globalització de la música, els mercats actuals valoren allò que és local, avui, no tant per ell mateix sinó en comparació amb el mercat global en

⁴²² BONET, LI.; GIFREU, J.; MARÍ, I. "Diversitat cultural i transnacionalització dels mercats culturals". Dins: BONET, LI., coord. *Diversitat cultural i polítiques culturals a Europa*. Barcelona: Publicacions de la Fundació Jaume Bofill, 1995, p. 16.

⁴²³ BENNET, A. "Consolidating the music scenes perspectiva". *Poetics*, 2004, núm. 32, p. 223-234.

⁴²⁴ N'és un exemple el número de la revista *Rockdelux* que tracta els nous grups que, de forma multiforme i desacomplexada, considera que configuren l'escena barcelonina del moment. Vegeu CASAS, J. "Nuevo indie nacional (1a parte). Punto límite cero". *Rockdelux*, septiembre 2008, núm. 265, p. 6-13.

⁴²⁵ NEGUS, K. "Màrqueting territorial: repertorio internacional y músicas del mundo". Dins: NEGUS, K. *Los géneros musicales y la cultura de las multinacionales*. Barcelona: Paidós, 2005, p. 259-292.

⁴²⁶ Per exemple, al Japó és important el mercat global, mentre que a l'Índia no.

el qual es troba. Així, potenciar la música local vol dir reforçar també allò local dintre del conjunt:

The support local venues, local distributors and local radio stations is to support not just one's own local music, but also "local" music in general, "different" music wherever it comes from. This is the culture industry challenge [...]: to build up an international network of information and sound that can act as an open and unpredictable alternative to that presently being put in place by the global leisure corporations.⁴²⁷

11.3.1 El suport de l'Administració a la música pop i rock en català

Les actuacions públiques de suport a la cultura, i en concret a la música, són recents. És amb el desenvolupament de les democràcies que les institucions públiques van obrir i consolidant espais de suport –ja sigui financer o d'altra naturalesa– per a les propostes culturals dels seus territoris.⁴²⁸ Tot i així, cal tenir presents alguns punts de vista⁴²⁹ que alerten dels riscos d'una sobreprotecció que acabi no permetent-ne el desenvolupament real.

A Catalunya, la despesa corrent consolidada en música per part de l'Administració suposa poc més d'una quarta part de la despesa que en aquest mateix sector es fa dins de les llars: l'any 2005, mentre les famílies catalanes destinaven un total de 264.908 milions d'euros a la música, les instàncies públiques n'hi destinaven 62.669.⁴³⁰ La intervenció de l'Administració en l'àmbit de la cultura pren diverses formes i persegueix finalitats diferents segons el model de política cultural escollit. Així, es troben els models que donen un major impuls al sector privat, els que potencien la creació i la participació, o els que contribueixen activament a la difusió de l'accés a la cultura.⁴³¹

Sigui quin sigui el model desenvolupat per un país o regió, hi ha uns temes recurrents en els debats de l'intervencionisme polític en la cultura. Un d'ells és la discussió sobre si la política cultural ha d'estar a càrrec d'un únic organisme o si ha de dependre de múltiples instàncies administratives. Un altre debat que també versa directament sobre el cas de Catalunya tracta l'articulació competencial entre els diferents

⁴²⁷ FRITH, S. "Popular music and the local state". Dins BENNETT, T., ed. *Rock and popular music: politics, policies, institutions*. London: Routledge, 1993, p. 23.

⁴²⁸ Vegeu HARVEY, E. *Política y financiación pública de la música. Países iberoamericanos en el contexto internacional (Antecedentes, instituciones y experiencias)*. Madrid: Fundación Autor, 2006.

⁴²⁹ BONET, LI. (2003), p. 69.

⁴³⁰ Les caixes d'estalvis, per la seva banda, hi destinaven 3.376 milions d'euros. Vegeu INSTITUT D'ESTADÍSTICA DE CATALUNYA. *El compte satèl·lit de la cultura de Catalunya 2005*. Barcelona: Generalitat de Catalunya, 2009, p. 117.

⁴³¹ López de Aguilera defineix els següents quatre models d'intervenció estatal: el mecenatge estatal, la democratització cultural, la democràcia cultural i el model extracultural. Vegeu LÓPEZ DE AGUILERA, I. *Cultura y sociedad. Manual de política cultural municipal*. Gijón: Trea, 2000, p. 38-47.

nivells administratius que donen suport a les expressions culturals: l'estatal, el regional i el local.⁴³²

Fossas, Subirats i Bonet recullen la necessitat que les polítiques culturals estiguin descentralitzades:

Hom coincideix que l'acció pública cultural requereix una organització descentralitzada per ser duta a terme, tant per la necessitat d'aproximar l'elaboració de la política cultural a la realitat social, com pel fet que la descentralització garanteix millor la conservació i el desenvolupament de la diversitat cultural en conferir a les comunitats territorials (nacions, regions, ciutats) un poder de decisió sobre qüestions essencials per a la seva existència com a societats amb una realitat cultural pròpia. En aquest sentit, l'autonomia cultural (poder per decidir i orientar una política cultural pròpia adoptada per les mateixes institucions polítiques de la comunitat) es presenta com una garantia per la protecció i el foment de la identitat cultural.⁴³³

Des de principis dels anys vuitanta, el Ministerio de Cultura ha dut a terme un procés de traspàs de competències del govern central a favor de les comunitats autònomes, començant pels governs català i basc. Actualment són els governs autonòmics els que principalment dissenyen i executen les polítiques culturals en cada comunitat.⁴³⁴ Tanmateix, gairebé mai cap de les institucions públiques competents en matèria cultural assoleix la totalitat dels poders normatius i executius per definir de forma autònoma la política cultural pròpia.⁴³⁵

A Catalunya, en parlar del paper de l'Administració en relació amb la música, cal tenir present la intervenció d'un conjunt d'instàncies administratives, que van des dels ens locals fins a la Unió Europea. Són:

- La Unió Europea.⁴³⁶
- El Ministerio de Cultura⁴³⁷ del Govern Central i l'Instituto Nacional de las Artes Escénicas y de la Música –INAEM.

⁴³² LÓPEZ DE AGUILERA, I. (2000), p. 47-53.

⁴³³ FOSSAS, E., SUBIRATS, J., BONET, LI., coord. "Polítiques culturals, descentralització i globalització". Dins: BONET, LI., coord. (1995).

⁴³⁴ Les funcions que desenvolupa el Ministerio de Cultura s'han centrat en bona part en la gestió d'equipaments, institucions i companyies pròpies, així com amb les polítiques de cooperació culturals entre comunitats i internacionalment. El suport a la indústria i la legislació sobre la matèria són àrees que gestiona diferentment cada comunitat segons el seu grau d'autonomia.

⁴³⁵ FOSSAS, E., SUBIRATS, J., BONET, LI., coord. (1995).

⁴³⁶ El tractat del Tractat de Maastricht, que va donar lloc a la Unió Europea, és el primer document comunitari que considera explícitament el sector cultural dels països membres i, dintre d'aquest, la música com una de les seves dimensions. A partir d'aquest moment, les polítiques de la Unió Europea que compateixen els estats membres i que són d'àmbit estratègic, normatiu i de suport econòmic al desenvolupament, afectaran també la música.

⁴³⁷ L'Anuari d'estadístiques culturals d'aquest ministeri ens indica que la despesa de l'any 2010 en arts escèniques i musicals ascendeix als 160.047.000 euros i, dins d'aquesta partida, 112.573.000 euros van

- La Generalitat de Catalunya.
- Les quatre diputacions provincials catalanes.
- Els consells comarcals i les corporacions municipals.⁴³⁸

De totes elles, la institució que té un major grau de competències de suport al sector musical català és la Generalitat de Catalunya. Això no treu que pel que fa als organismes públics d'àmbit estrictament català, els que en conjunt fan una major despesa pública en cultura són els ajuntaments. I és que la distribució pressupostària queda repartida, dins de Catalunya i segons les dades més recents, entre la Generalitat de Catalunya, amb 323.000 milers d'euros, els consells comarcals, amb 5.838 milers d'euros, les diputacions, amb 93.237 milers d'euros i els ajuntaments, amb 509.939 milers d'euros.⁴³⁹

De les quatre diputacions provincials catalanes, la que té més desenvolupada la política de suport a la música és la Diputació de Barcelona. Aquesta institució canalitza el seu suport a través de l'Oficina de Difusió Artística (ODA), un servei especialitzat que se centra en les polítiques locals de difusió i promoció de les arts escèniques, la música, la dansa i les arts visuals i promou projectes de cooperació amb els ajuntaments per a la difusió de les arts als municipis. L'ODA pretén garantir l'accés de la ciutadania a programacions artístiques de qualitat, en igualtat de condicions. En aquesta situació, impulsa circuits de difusió artística per a les programacions municipals, entre els quals hi ha els musicals, facilita recursos econòmics als ajuntaments per a la contractació cultural i dóna suport tècnic, de formació i assessorament als responsables municipals.⁴⁴⁰

Les diputacions de Girona, Lleida i Tarragona donen suport a l'àmbit cultural –i per tant musical dels seus municipis– bàsicament a partir de dues vies. La primera és, com en el cas de la Diputació de Barcelona, l'econòmica, a través de convocatòries de subvencions i ajuts per a la programació cultural i inversions en equipaments, entre d'altres. La segona via consisteix en el treball de recopilació i sistematització de catàlegs, directoris o publicacions que reflecteixen el teixit cultural de cada província.

destinats a les matèries de música i dansa, d'una manera global. Vegeu MINISTERIO DE CULTURA. *Anuario de estadísticas culturales 2010*. Madrid: Ministerio de Cultura, 2011. [en línia]. <http://www.mcu.es/eestadisticas/docs/capitulos_graficos/AEC2011/c_financiacion3-2011.pdf>. [Consulta: 12 de desembre de 2011].

⁴³⁸ En el suport a la música, hi ha diferències marcades entre els ajuntaments més grans i petits, perquè disposen de recursos econòmics, personals i infraestructures desiguals. Per a una reflexió sobre el paper de les administracions locals a la cultura vegeu BENITO, C. "La difusió artística i cultural local: entre la precarietat i la necessitat". Dins: *Cultura i poder local. Reflexions i propostes des de la Taula de Regidors de Cultura dels municipis de la província de Barcelona*. Barcelona: Pagès Editors; Diputació de Barcelona, 2000.

⁴³⁹ IDESCAT. *Anuari estadístic de Catalunya*. [en línia]. <<http://www.idescat.cat/pub/?id=aec&n=795>>. [Consulta: 10 de desembre de 2011].

⁴⁴⁰ *Difusió Artística. Diputació de Barcelona*. [en línia]. <<http://www.diba.es/web/oda/default>> [Consulta: 23 de novembre de 2010].

La Generalitat de Catalunya dóna suport a la cultura i, en concret, a la música catalana, bàsicament a través de l'Institut Català de les Indústries Culturals (ICIC) i, en menys mesura, a través del Consell Nacional de la Cultura i de les Arts (CoNCA).

L'ICIC⁴⁴¹ és l'òrgan dependent del Departament de Cultura i Mitjans de Comunicació que en els últims anys ha assolit gairebé la totalitat de les competències en matèria de suport a la indústria cultural i musical. És una entitat de dret públic amb personalitat jurídica pròpia i l'organisme per mitjà del qual la Generalitat duu a terme les polítiques de suport a les empreses culturals catalanes. A través de l'ICIC, la indústria musical catalana rep suport en quatre grans línies: la producció, la difusió, la promoció i les infraestructures. La producció és una de les més significatives, ja que inclou les subvencions per a l'edició i la promoció de fonogrames.

L'ICIC té sis àrees, quatre d'elles temàtiques, entre les quals es troba la que se centra en l'activitat musical. L'Àrea de música té les següents finalitats:

D'acord amb els objectius estratègics de contribuir a l'estabilitat del sector cultural i promoure la producció artística, les línies d'actuació de l'Àrea en el sector musical són les següents: promoure la programació de música en viu, facilitar espais de difusió a les propostes de música catalana, ajudar a l'edició de fonogrames de música produïda a Catalunya i assegurar la seva difusió als espais públics d'accés a informació cultural, donar suport a projectes singulars que abordin el fet musical de forma polièdrica, tenint en compte el cicle de formació, producció i difusió, contribuir a la millora d'equipament tècnic de les sales amb programació de música en viu, potenciar els mercats i fires especialitzades, fomentar la inversió en difusió i publicitat de les edicions fonogràfiques, facilitar al sector eines financeres competitives que permetin afrontar operacions de risc i inversions.⁴⁴²

El suport de l'ICIC a la música catalana es vehicula a través de la indústria i es concreta amb l'ajuda econòmica a les empreses discogràfiques, en la producció dels seus enregistraments i també als programadors dels festivals. Aquests últims reben subvencions en funció de les característiques de l'esdeveniment que organitzen.

A través de la seva Àrea de Promoció Internacional, l'ICIC també possibilita la posada en circulació de músics i grups tot donant-los a conèixer a l'estranger. Ho fa a través de l'organització de gires per als grups o *meetings* que porten als programadors internacionals a conèixer l'oferta musical catalana. També dóna suport a les estructures

⁴⁴¹ Llei 20/2000, de 29 de desembre, de creació de l'Institut Català de les Indústries Culturals". *Diari Oficial de la Generalitat de Catalunya*, 12 de gener de 2001, núm. 3304, p. 534. D'acord amb l'article 3 d'aquesta llei, l'ICIC té com a funcions principals donar suport i fomentar al desenvolupament de les empreses i iniciatives empresarials vinculades a les indústries culturals catalanes, facilitar les relacions i col·laboracions entre empreses del sector, l'Administració i creadors culturals, i fer estudis i accions de promoció, difusió o de caire formatiu, relacionades amb la cultura catalana. També té l'obligació de vetllar pel compliment de la normativa de promoció de la llengua i la cultura catalanes (i araneses).

⁴⁴² *Institut Català de les Indústries Culturals*. [en línia]. <<http://www20.gencat.cat/portal/site/CulturaDepartament/menueitem.01121f9326561a075a2a63a7b0c0e1a0/?vgnextoid=d3a092a340846110VgnVCM1000008d0c1e0aRCRD&vgnnextchannel=d3a092a340846110VgnVCM1000008d0c1e0aRCRD&vgnnextfmt=default>>. [Consulta: 29 de novembre de 2010].

existents de suport a la música a través, per exemple, d'iniciatives com les Cases de la Música Popular, unes sales de concerts que tenen la finalitat de contribuir a la normalització i potenciació de la música popular a Catalunya, tant en la formació i la creació com en l'exhibició i la difusió. L'ICIC també connecta el sector musical amb altres entitats socials com els mitjans de comunicació, amb qui manté pactes per assegurar-hi la presència de la música catalana i, per exemple, amb el teixit empresarial, a través d'iniciatives d'índole diversa.⁴⁴³

En el marc del suport que la Generalitat de Catalunya presta a la cultura i a la música cal esmentar l'aparició, el maig de 2008, del Consell Nacional de la Cultura i de les Arts (CoNCA).⁴⁴⁴ El CoNCA és un ens de dret públic encarregat de desenvolupar el sistema de la cultura i de les arts a Catalunya, seguint el model anglosaxó dels Arts Councils, que fomenta i organitza la política de suport, promoció i expansió de la cultura i de la creació artística amb independència del govern i de les conjuntures polítiques.⁴⁴⁵ El CoNCA substitueix l'antiga Entitat Autònoma de Gestió que, també dins del Departament de Cultura i Mitjans de Comunicació, atorgava les ajudes a la creació artística, mentre l'ICIC donava suport a la indústria.

La política de subvencions del CoNCA cap a la música, però, no ha estat mai clara del tot, essent aquesta una de les àrees menys afavorides i, encara més, en referència als gèneres pop i rock.⁴⁴⁶ Enmig de la incertesa de l'aportació real que aquest nou organisme faria a la música, el novembre de 2011 deu dels onze membres del ple dimitien pel seu desacord amb la retallada de competències que estava previst que patís l'organisme. En el moment de finalitzar l'edició d'aquestes pàgines, la situació del futur del CoNCA encara està en dubte.

A més de l'ICIC i el CoNCA, la Generalitat de Catalunya té encara altres organismes que, d'una manera o altra, presten suport a la música catalana. D'una banda, hi ha la Direcció General de Cooperació Cultural que, a través de la Subdirecció General

⁴⁴³ A tall d'exemple, destaquem que el setembre de 2010 el Departament de Cultura i Mitjans de Comunicació, a través de l'ICIC, va signar un acord amb el grup empresarial Bon Preu, pel qual la xarxa de supermercats d'aquesta entitat difondria i promouria la música feta a Catalunya a través del fil musical dels seus establiments. "Bon Preu aposta per la música catalana als seus supermercats". *Osona.com*. [en línia]. Nació Digital, 15 de setembre de 2010. <<http://www.osona.com/noticia/22249/bon/preu/aposta/musica/catalana/seus/supermercats>>. [Consulta: 15 de setembre de 2010].

⁴⁴⁴ Va ser fundat el 13 de maig de 2008, sota aprovació del parlament de Catalunya per la Llei 6/2008 del 13 de maig del Consell Nacional de la Cultura i de les Arts. La llista de membres del consell, proposada pel Gabinet de Presidència i la Conselleria de Cultura de la Generalitat de Catalunya, va ser aprovada pel Parlament de Catalunya el 21 de gener de 2009. Vegeu "El parlament de Catalunya aprova els 11 membres que conformaran el primer Consell de la Cultura i de les Arts". Dins: *Vilaweb*. [en línia]. Barcelona: Portal, Maresma i Associats, 21 de gener de 2009. <http://www.vilaweb.cat/www/noticia?p_idcmp=3406853>. [Consulta: 16 d'abril de 2009].

⁴⁴⁵ *Consell Nacional de la Cultura i de les Arts*. [en línia]. <<http://www20.gencat.cat/portal/site/CulturaDepartament/menuitem.01121f9326561a075a2a63a7b0c0e1a0/?vgnextoid=8ceebd8139f52210VgnVCM1000008d0c1e0aRCRD&vgnnextchannel=8ceebd8139f52210VgnVCM1000008d0c1e0aRCRD&vgnnextfmt=default>>. [Consulta: 29 de novembre de 2010].

⁴⁴⁶ Impressions extretes d'entrevistes complementàries i del treball de camp realitzades per a aquesta recerca (vegeu capítol 4 sobre metodologia).

de Difusió Artística, organitza el circuit Cultura en gira, que té l'objectiu de potenciar la cultura a tot el territori català, més enllà de Barcelona. Amb aquesta proposta, els programadors dels ajuntaments de fora de la capital catalana poden accedir a una programació d'espectacles culturals que els són ofertats cada any a un millor preu que si els contractessin directament.

D'altra banda, grups de música pop i rock en llengua catalana han rebut suport de la Generalitat de Catalunya a través de l'Institut Ramon Llull. Aquest consorci, constituït pels governs de Catalunya i de les Illes Balears, dóna suport a l'àmbit de la música en català en el marc de les seves finalitats de projecció exterior de la llengua i la cultura catalanes. Finalment, i també en relació amb la llengua, cal destacar que ha realitzat algunes col·laboracions puntuals a favor de la música en català la Direcció General de Política Lingüística de la Generalitat, encara que la seva actuació s'ha vist sempre vinculada a la d'altres organismes.⁴⁴⁷

En referència al suport que la Generalitat de Catalunya ofereix a la música, hi ha qui assenyala que aquesta institució no atén adequadament la demanda del sector o que els recursos no són distribuïts igualitàriament entre els diferents subsectors. Fina, Formiguera i Sanchis consideren que si bé la Generalitat de Catalunya té limitades les seves competències pel que fa a la regulació i la legislació del sector,⁴⁴⁸ té al seu davant diferents estratègies que explota "insuficientment".⁴⁴⁹ Aquestes són, la difusió de la música, l'estudi dels públics potencials, l'anàlisi de la demanda real i el treball dels mitjans de comunicació, entre d'altres.

Els mateixos autors, en el *Llibre blanc de les indústries culturals*, fan una valoració de les dades generals sobre el suport econòmic que l'Administració concedeix a la música i consideren que la intervenció pública impacta de forma desigual en el sector de la indústria discogràfica que en el de la música en viu. Per a la música enregistrada, la presència de l'Administració tradicionalment ha estat i encara ara és limitada, mentre que els esforços públics principals es canalitzen sobretot cap als espectacles en viu, ja sigui a través del finançament de projectes, festivals i mercats, com amb les programacions municipals.⁴⁵⁰

Malgrat això, i sense oblidar que la música és encara una de les àrees que rep menys finançament públic perquè les polítiques de suport a aquest camp són, com dèiem, de les més recents, destaquem les paraules de Cubelas i Fina, que apunten que la

⁴⁴⁷ N'és un exemple el projecte *canto.cat*, organitzat per l'Associació Professional de Músics de Catalunya, en col·laboració també amb mitjans de comunicació, ajuntaments i altres institucions de tot el territori català. *Canto.cat* és una eina de promoció de la música en català i en occità que ofereix l'oportunitat a músics novells o amateurs d'actuar en un gran escenari en condicions professionals. "Canto.cat". [en línia]. Grup Segre, 2011. <<http://www.segre.com/index.php?id=1003>>. [Consulta: 23 de febrer de 2011].

⁴⁴⁸ En la legislació laboral dels músics, són competències del Govern d'Espanya: la fixació d'un preu únic per al disc –com es fa per als llibres–, la regulació de l'IVA dels discs –considerat producte cultural– i la regulació per la protecció dels drets d'autor.

⁴⁴⁹ FINA, X. ; FORMIGUERA, E. ; SANCHIS, B. (2002), p. 118.

⁴⁵⁰ FINA, X. ; FORMIGUERA, E. ; SANCHIS, B. "Música". Dins: INSTITUT CATALÀ DE LES INDÚSTRIES CULTURALS. (2002), p. 115-118.

intervenció del sector públic en la cultura catalana ha estat significativa per la preservació de la cultura del territori:

Les iniciatives culturals a Catalunya depenen, en bona mesura, de la intervenció i del finançament del sector públic. Tot i la vitalitat de la societat civil catalana i de la sensibilitat que sempre, però especialment en els moments de manca de llibertats nacionals i democràtiques, ha mostrat en relació amb la cultura, actualment és el sector públic qui finança i garanteix la conservació i la difusió de la cultura catalana. Això implica, en principi, que la cultura s'entén com un servei destinat al conjunt de la població i que no es redueix a criteris de mercat.⁴⁵¹

Per a Bonet,⁴⁵² Catalunya ha estat sempre un referent analitzat per la resta d'Espanya en matèria de desenvolupament cultural. Això es deu al context social, polític i econòmic, però també a l'elevat nivell d'innovació i experimentació de noves fórmules i criteris. Catalunya es diferencia de la resta d'Espanya per les influències ideològiques, les prioritats polítiques i la relació de força de les diferents entitats polítiques, així com també amb la presència i capacitat de lobby dels seus actors culturals.

⁴⁵¹ CUBELES, X.; FINA, X. "La cultura a Catalunya. Annex". Dins: BONET, Ll., coord. (1995).

⁴⁵² MANITO, F. "El diagnóstico de las industrias culturales. Entrevista con Luís Bonet". Dins: MANITO, F., coord. *Planificación estratégica de la cultura en España*. Madrid: Fundación Autor, 2008, p. 21-46.

IV

La comunicació al servei de la música

- 12 El consumidor de música pop i rock
 - 12.1 Consum de música i estudi del comportament del consumidor
 - 12.2 Les variables que intervenen en el consum musical
 - 12.2.1 La dimensió psicològica del procés decisor
 - 12.2.2 Condicionants externs al consum
 - 12.3 Estils de vida i subcultures musicals
- 13 Creació de valor: la construcció de marques en música
 - 13.1 La marca com a valor
 - 13.1.1 Coneixement i familiaritat de marca
 - 13.2 Identitat i imatge de marca
 - 13.2.1 La identitat de marca d'un grup de música
 - 13.2.2 La imatge de marca d'un grup de música
 - 13.3 La tasca de construir una marca
 - 13.3.1 Els signes identificadors bàsics
 - 13.4 Marca i estratègia creativa en comunicació
- 14 Eines comunicatives per a la música
 - 14.1 Formes de comunicació persuasiva
 - 14.1.1 Mitjans específics al servei de la promoció musical
 - 14.2 L'ús de la xarxa
 - 14.2.1 Eines comunicatives en línia per a la música
 - 14.3 Les relacions públiques i el paper dels mitjans per a la difusió musical
 - 14.4 La presència del pop i el rock en català als mitjans

12 El consumidor de música pop i rock

El consumidor està en el centre de la disciplina del màrqueting. La comunicació, que es proposa produir uns efectes amb relació al consum d'aquests individus,⁴⁵³ té en una de les seves àrees fonamentals el coneixement, investigació i descripció del públic objectiu i de les variables que intervenen en els seus processos decisoris.

En música, es parla de *consumir* no només des de la perspectiva d'adquisició de béns o serveis econòmics. S'inclou en aquesta denominació tot acte de fer ús de la música com a producte o servei prestat i, per tant, escoltar, recopilar, ser seguidor, etc., i obtenir així satisfaccions diverses:

“Consumimos” la música en una amplia variedad de formas, claro está, muchas de las cuales no implican un intercambio monetario explícito. Las diferencias entre estas clases de consumo confunden nuestros esfuerzos cuando se trata de describir el lugar que ocupa la música en nuestras vidas. La música se sitúa, las más de las veces, entre las formas culturales más ubicuas, fácilmente ignoradas y trivializadas. Puede desenvolverse más allá de los límites de nuestra atención activa, en las bandas sonoras de las películas o en el sonido de fondo que anega los restaurantes y bares.⁴⁵⁴

Els consumidors de la música són els qui li adjudiquen el seu valor i sentit de ser. Com diu Silbermann,⁴⁵⁵ la música viu dels qui l'escolten i només pot mantenir-se viva mentre exerceixi poder sobre les persones: la música fa un efecte sobre els oients que depèn de les relacions que aquests tinguin amb el tipus de sensació musical. Quan no existeix una unió entre oient i música, sucumbeix la sensació de música en sí mateixa i corre el risc de desaparèixer. L'oient pot demostrar el seu desgrat cap a una música determinada a través dels mitjans que té per fer-ho –com, per exemple, deixant d'escoltar-la o no assistint als concerts– i aquest judici de valor sol ser definitiu per a la presència de l'obra musical.

La planificació estratègica en comunicació defineix els receptors o destinataris del procés a través del concepte de *públics*, que inclou els consumidors reals o potencials del producte o servei ofertat, però també la resta de grups de persones que exerceixen un rol

⁴⁵³ Aquesta és la premissa del nostre treball, corroborada per tota la literatura acadèmica consultada sobre el tema i que s'anirà exposant al llarg d'aquest capítol. Tot i així, podem trobar punts de vista discrepants com el de Lizardo, que suggereix que les accions del màrqueting influeixen només de forma indirecta en les decisions del consumidor. Vegeu LIZARDO, B. “Efectos mentales de la exposición a información de marca”. *Global Media Journal*. Edición Iberoamericana, tardor 2004, núm. 2, vol. 1. [en línia]. <<http://gmje.mty.itesm.mx/articulos2/pdf2/LizardoVargas-GMJE.pdf>>. [Consulta: 9 de març de 2009].

⁴⁵⁴ STRAW, W. “El consumo”. Dins: FRITH, S.; STRAW, W.; STREET, J. *La otra historia del rock. Aspectos clave del desarrollo de la música popular: desde las nuevas tecnologías hasta la política y la globalización*. Barcelona: Robinbook, 2006, p. 90.

⁴⁵⁵ SILBERMANN, A. *Estructura social de la música*. Madrid: Taurus, 1962, p. 249.

determinat en relació amb una organització.⁴⁵⁶ El conjunt de persones amb les quals una entitat manté un vincle particular és el seu públic, i això mateix passa per a un grup musical. Els públics, que sorgeixen del procés d'interacció entre una institució i les persones que hi interactuen, tenen cadascun d'ells unes característiques i interessos diferenciats, de la mateixa manera que ocupen una determinada posició en el sistema de relacions socials de l'entitat.⁴⁵⁷

En comunicació, cada públic –o *stakeholder*–⁴⁵⁸ pot interpretar de manera diferent una informació rebuda, i és per això que cada entitat emissora ha de determinar quina és la seva infraestructura de públics clau, i identificar-ne els prioritaris:

Para las organizaciones es de vital importancia saber cuáles son sus públicos prioritarios y secundarios, conocer cómo se forman los públicos y cuáles son sus intereses, y la infraestructura de cada uno de ellos, ya que en función de todo eso tendrá que establecer su acción comunicativa. Es decir, la planificación y la gestión de la comunicación [...] estará altamente condicionada por los intereses de cada público, ya que habrán de fijar unos objetivos específicos de comunicación para cada uno de los públicos involucrados con la organización, en función de sus intereses.⁴⁵⁹

Existeixen diferents esquemes per estructurar els públics d'una organització, fet que voldríem concretar per al cas d'un grup de música. D'aquests models, s'imposa el que considera que una entitat té uns públics resultants d'un entorn intern, d'un entorn de treball i d'un entorn general.⁴⁶⁰ A partir d'aquesta base, considerem que per a un grup de música, els públics d'un entorn intern són els mateixos components del grup; aquesta, però, és una estructura tan petita, centrada en unes poques persones, que no deixa massa espai per a les formes de comunicació no personals. Els públics forts per a un grup de música són els de l'"entorn de treball", mentre que les forces político-legals, tecnològiques, econòmiques o socioculturals que formen l'"entorn general" també condicionaran el provenir del grup i la seva música.

Entre els públics de l'entorn de treball, per al cas dels grups de música, distingim:

⁴⁵⁶ Per exemple, poden ser els principals públics d'una empresa: els consumidors, els líders d'opinió, els mitjans de comunicació, la comunitat en la qual s'adscriu, els governs i institucions públiques, els seus proveïdors, distribuïdors i treballadors, els sindicats i els accionistes. Vegeu CAPRIOTTI, P. *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona: Ariel, 1999, p. 48.

⁴⁵⁷ CAPRIOTTI, P. (1999), p. 38.

⁴⁵⁸ Aquest és un concepte àmpliament utilitzat per a expressar la idea de relació o vincle del públic amb l'organització. S'entén per *stakeholder*: "People who are linked to an organization because they and the organization have consequences on each other". Vegeu GRUNIG, J.E. [et. al.], ed. *Excellence in public relations and communication management*. Hillsdale, New Jersey [etc.]: Lawrence Erlbaum Associates, 1992, p. 125.

⁴⁵⁹ CAPRIOTTI, P. (1999), p. 50-51.

⁴⁶⁰ GRUNIG, J.E.; HUNT, T. *Managing public relations*. New York: Holt, Rinehart and Winston, 1984, p. 140-142.

- Aquelles entitats que poden patrocinar, finançar o donar suport a l'activitat del grup (fent un paral·lelisme amb els accionistes d'una iniciativa empresarial).
- Els proveïdors que requereixen els grups, bàsicament de serveis, que són els diferents subjectes del sector de la indústria musical.
- Les comunitats que poden tenir cert poder d'influència per a la projecció de la música d'un grup (per exemple, els mitjans de comunicació).
- Els mateixos consumidors de la música, públic prioritari i central.

Si bé el consumidor sempre està en el punt de mira central dels estratègies de la comunicació empresarial, en el cas d'un grup de música, això no pot ser d'altra manera perquè, com dèiem, el consumidor dona existència i sentit real a una obra. Però la disciplina musical s'ha centrat poc en l'estudi del consum musical, tot prioritzant altres aspectes:

Miles y miles de escritos han sido dedicados a la creación musical y a sus personalidades, pero cuán pocos se ocupan de aquellos receptores, su estructura, su función y su actitud, sin los que no habría ninguna sensación de la música. Sólo de tiempo en tiempo –y últimamente cada vez más– se les dedica atención a los consumidores. Mas –lo que es extraño– siempre ocurre esto sólo cuando en la vida de la música empieza a ponerse crítica la situación. Luego, de repente se habla de “educación del público”, de “masas musicales”, de “actitud desenfadadamente de moda” [...].⁴⁶¹

Straw⁴⁶² recorda que la indústria de la música, al llarg de la seva història, ha invertit poc en matèries com l'anàlisi dels patrons de consum i les preferències en l'elecció de productes. En lloc d'això, ha apostat per llençar i promoure productes al mercat i esperar després la reacció i resposta del públic.

12.1 Consum de música i estudi del comportament del consumidor

Conèixer el consumidor permet, en màrqueting, identificar de la manera més efectiva les seves necessitats actuals i futures, millorar la capacitat de comunicació amb ell, tot apel·lant als seus interessos, obtenir la seva confiança i lleialtat i planificar d'una manera més eficient tota l'acció comercial. Fer aquest estudi aporta beneficis per l'emissor de la comunicació però també pel consumidor: si les empreses o entitats adapten els seus productes, preus i distribució a les necessitats i desigs de consum dels qui el rebran, la decisió de compra es podrà prendre de forma més fàcil i agradable, i la satisfacció final de l'usuari augmentarà.⁴⁶³

⁴⁶¹ SILBERMANN, A. (1962), p. 250.

⁴⁶² STRAW, W. (2006), p. 88.

⁴⁶³ SOLÉ, M.L. *Los consumidores del siglo XXI*. Madrid: ESIC, 2003, p. 13.

L'estudi del comportament del consumidor és, per tant, una disciplina obligada per qualsevol entitat emissora activa de la comunicació. Aquesta matèria investiga què fa l'individu en un determinat context, per donar satisfacció a gran part de les seves necessitats a través de la compra o el consum. L'objectiu de l'anàlisi de la conducta del consumidor és explicar-ne el perquè de les seves actuacions i posar a la llum quins processos racionals o emocionals de la persona el porten a la compra o al rebuig dels productes que té a l'abast.⁴⁶⁴

Un concepte afí al de consumidor és el de *públic* de la música (no de la comunicació, del qual també acabem de parlar). Hormigos, en la seva anàlisi sociològica de la música, apunta tres significats diferents que s'han donat històricament per definir el públic de l'art.⁴⁶⁵

- Aquelles persones que, d'una manera o altra, entren en contacte amb l'art.
- Aquelles que s'interessen per les obres d'un artista en particular –col·leccionen les seves obres, van als seus concerts, etc.
- Aquelles que, de manera regular, s'interessen per unes manifestacions artístiques, a més de tenir prou coneixement per jutjar aquestes creacions.

El mateix autor aporta la següent definició de públic de l'art i, en particular, de la música: “Una estructura social amorfa cuyos miembros tienen en común un gusto por un objeto o estilo artístico, suscitado por una comunicación y un contacto impersonales”.⁴⁶⁶ Hormigos planteja, doncs, l'existència d'un públic heterogeni i al que li falta una comunicació directa i personal entre els seus membres, cosa que reforça la seva inconsistència.

Aquest públic disgregat, però, pot organitzar-se ràpidament en diverses classes de públics i una d'elles pot suposar precisament el fenomen contrari, és a dir, la formació d'una comunitat unida de seguidors: és el cas dels fans. Els fans són els seguidors exaltats d'un cantant o grup que hi mantenen cert grau de vinculació –militància, col·leccionisme, l'element efectiu, etc.–. Aquesta forta passió individual va lligada també a la inclusió dins d'una comunitat de seguidors, amb qui el fan individual comparteix la mateixa passió i contagi emocional. Així, aquest fan passa a ser un fenomen de masses.⁴⁶⁷

⁴⁶⁴ SOLER, P. *La investigación motivacional en marketing y publicidad*. Madrid [etc.]: Deusto, 1992, p. 118. Leon G. Schiffman i Leslie Lazar Kanuk defineixen comportament del consumidor com “el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, usar, evaluar y disponer de los productos, servicios e ideas que esperan que satisfagan sus necesidades” i James Engel, com “el conjunto de actividades que lleva a cabo una persona o una organización desde que se desencadena una necesidad hasta el momento en que efectúa la compra y usa posteriormente el producto”. Vegeu SOLÉ, M.L. (2003), p. 12.

⁴⁶⁵ HORMIGOS, J. *Música y sociedad. Análisis sociológico de la cultura musical de la posmodernidad*. Madrid: Fundación Autor, 2008, p. 116-117.

⁴⁶⁶ HORMIGOS, J. (2008), p. 118.

⁴⁶⁷ PUIG, Q. “Sexo, drogas y música pop: supuestas trasgresiones, comunicación de masas y consumo en la música pop española (1977-2006)”. *Revista de estudios de juventud*, setembre 2007, núm. 78, p. 110-111. Per McQuail, a part que un grup de fans comparteix l'interès per un determinat autor o tipus de

Estudiar com la música és consumida voldrà dir investigar com és adquirida, però també com és escoltada. Pel que fa aquest últim aspecte, s'ha de dir que si llegir llibres o veure la televisió són dos actes de consum que solen estar dins de l'àmbit del privat, el fet d'escoltar música forma part de diferents espais de la vida de les persones, privada i pública:

Consumimos música en lugares de muy diversa naturaleza, de dimensiones y grados de intimidad distintos. Se escucha música en masa, en espectáculos de gran escala, como los conciertos rock, cuya enormidad sólo halla parangón en determinados acontecimientos deportivos. Por otro lado, escuchamos música cuando leemos libros, en contextos más solitarios y serenos.⁴⁶⁸

El desenvolupament de la tecnologia digital també ha donat lloc a noves modalitats en el consum de música i, per tant, en la manera d'adquirir-la i d'escoltar-la.⁴⁶⁹ L'efervescència digital ha alterat, de fet, tot el consum de l'entreteniment, en el qual els consumidors han anat guanyant terreny, gràcies a l'acumulació d'utilitats i a una major interactivitat.⁴⁷⁰

Tant és així que es considera⁴⁷¹ que ens trobem davant d'un "canvi substancial" en el tipus de relació de la música amb els seus oients i és que la tecnologia explica, avui, com les cançons són escoltades i consumides. La música enregistrada, que és tangible, portàtil i repetible, ha propiciat, en el segle XXI, no només una privatització de l'audició sinó també una intensificació de la mobilitat, a partir d'aparells reproductors com l'iPod.⁴⁷²

Per Frith,⁴⁷³ l'emmagatzematge digital de música suposa un "final" per a la història musical lineal. Aquest autor explica els canvis que la tecnologia ha provocat a partir de quatre eixos:

contingut, a aquest li manca tota definició o caracterització social clara: "Su composición cambia con el tiempo, aunque a veces puede permanecer estable. Su existencia se debe por completo a los contenidos ofrecidos y cuando éstos cambian [...], la audiencia se dispersa o se debe reconstituir de otras maneras". Vegeu McQUAIL, D. *Mass communication theory: an introduction*. London [etc.]: SAGE, 1994, p. 442.

⁴⁶⁸ STRAW, W. (2006), p. 91.

⁴⁶⁹ Vegeu les característiques del consum de música a Espanya com a conseqüència de la influència d'internet i la tecnologia digital a: ADELL, J.E. "Músicas portátiles: tecnología y evolución del consumo musical". Dins: AGUILERA, M. de; ADELL, J.E., SEDEÑO, A., eds. *Comunicación y música II. Tecnología y audiencias*. Barcelona: UOCpress, 2008, p. 27-75; i IGLESIAS, I. "Situación actual del sector de la música en España". *Información Comercial Española. Revista de Economía*, junio-julio 2001, núm. 792, p. 139-150.

⁴⁷⁰ MICÓ, J.LI. "Entretenimiento transversal. Convergencia de contenidos entre la televisión, internet y los dispositivos móviles". *Trípodos*, 2010, núm. 27, p. 107-115.

⁴⁷¹ ADELL, J.E. "La tecnología en l'experiència i el consum musicals". *Idees per la música*, sense datar, núm. 3, p. 47-58.

⁴⁷² ADELL, J.E. (2008), p. 27-75.

⁴⁷³ FRITH, S. "La constitución de la música rock como industria transnacional". Dins: PUIG, L.; TALENS, J., eds., *Las culturas del rock*. Valencia: Pre-Textos, 1999, p. 25-30.

- Els nous mitjans tecnològics s'acumulen als existents i no pas els reemplaçaran.
- La nova tecnologia permet un major control del consum passiu (cosa que no comporta, necessàriament, més interactivitat).
- Els límits entre allò públic o allò privat es veuen alterats.
- Per al rock, la tecnologia descriu noves formes d'autenticitat i d'originalitat.

Per a un exemple concret d'aquestes noves dinàmiques, ens fixem en l'estudi de Giles, Pietrzykowski i Clark,⁴⁷⁴ elaborat en la línia d'investigar com les tecnologies modifiquen les formes de consum. L'estudi contraposa el significat psicològic de tenir una col·lecció física de música amb l'impacte que, sobre aquest fet, pot fer la tecnologia digital. Les conclusions indiquen que, per exemple, els usuaris que tenen iPod i que són col·leccionistes tradicionals de música, utilitzen el nou aparell sobretot per escoltar música recomanada per les seves amistats, però continuen tenint la necessitat de disposar de la seva música preferida en formats materials. Així, segons aquest estudi, la música enregistrada és encara una pertinença relacionada amb la identitat personal.

Internet també ha alterat tot el procés de decisió de compra del consumidor musical.⁴⁷⁵ En conseqüència, nombrosos estudis s'introdueixen ara en la investigació de com la confiança que genera la xarxa influeix en la decisió del consumidor de comprar música a una botiga, a un lloc web o bé descarregar-se-la.⁴⁷⁶ Altres estudis també s'interessen per saber quina és l'actitud del consumidor enfront la pirateria musical.⁴⁷⁷

La comunicació comercial, per programar les seves línies d'actuació, necessita conèixer els motius pels quals els usuaris o consumidors es comporten d'una determinada manera davant les ofertes del mercat. Aquesta informació ve proporcionada per les disciplines de la psicologia i la sociologia.⁴⁷⁸ La psicologia se centra en l'estudi de

⁴⁷⁴ GILES, D.C.; PIETRZYKOWSKI, S.; CLARK, K.E. "The psychological meaning of personal record collections and the impact of changing technological forms". *Journal of Economic Psychology*, 2007, núm. 28, p. 429-443.

⁴⁷⁵ Vegeu MARTÍNEZ, F.J.; HUERTAS, L. "Las motivaciones de comportamiento de consumo *on line*"; RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I.A.; HERRERO, A. "La aceptación de internet y el comercio electrónico basados en las actitudes"; i SÁNCHEZ-FRANCO, M.J. "La utilidad, la facilidad de uso y el disfrute percibidos en la navegación *on line*". Dins: GUTIÉRREZ, A.M.; SÁNCHEZ-FRANCO, M.J., coord. *Marketing en internet. Estrategia y empresa*. Madrid: Piràmide, 2005, p. 349-437.

⁴⁷⁶ Com a estudi representatiu, vegeu CROSNO, J.L.; NYGAARD, A.; DAHLSTROM, R. "Trust in the development of new channels in the music industry". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2007, núm. 14, p. 216-223.

⁴⁷⁷ CUADRADO, M.; MIQUEL, M.J. "Actitud y ética hacia la piratería musical: un análisis exploratorio". Dins: ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE DIRECCIÓN Y ECONOMÍA DE LA EMPRESA. *XX Congreso anual de AEDEM. Comunicaciones*, 2007, vol. 2. [en línia]. <<http://dialnet.unirioja.es/servlet/oiart?codigo=2499412>>. [Consulta: 22 d'abril de 2009].

⁴⁷⁸ La comunicació publicitària, en concert, defineix el públic objectiu generalment a través de l'aproximació sociogràfica i/o la psicogràfica. La primera estableix unes variables del consumidor que es consideren determinants per al consum mentre que la segona, més moderna i valorada en l'actualitat, se centra en aspectes com els gustos i estils de vida dels consumidors. Vegeu ROM, J.; SABATÉ, J. *Llenguatge publicitari. Estratègia i creativitat publicitàries*. Barcelona: UOC, 2007, p. 93-95.

les causes que expliquen el comportament de les persones individualment i, la psicologia del consumidor, una disciplina que en els darrers anys ha experimentat una gran evolució, ha permès una reflexió integral i global de les múltiples parcel·les del màrqueting entès en tota la seva extensió.⁴⁷⁹ L'aportació psicosociològica al màrqueting va donar lloc, a partir dels anys setanta del segle XX, a l'aparició de diferents models de comportament que gaudeixen actualment d'una gran popularitat i ajuden a disminuir la complexitat dels fenòmens del consum. Aquests models permeten comprendre, mesurar i ordenar comportaments concrets amb relació al consum, a través de la integració dels coneixements que es van observant.⁴⁸⁰

Per saber si un músic o grup de música té mentalitat en màrqueting i creu en les possibilitats de la comunicació per a la seva activitat, es pot observar quin és el grau de coneixement del seu consumidor i en quina mesura té en compte aquesta informació en la seva projecció. Un músic pot tenir més o menys preocupació per conèixer el perfil sociològic i psicogràfic dels seus públics, quins són els seus estils de vida i preferències, i per conèixer les seves formes d'audició i pràctiques de consum musicals. També pot observar quin és el procés pel qual aquest públic elegeix uns determinats estils, gèneres o grups musicals, així com la manera com es relaciona amb el grup o músic i n'és seguidor.

12.2 Les variables que intervenen en el consum musical

El consum, pel que fa a l'audició de música, pot donar-se a través de quatre grans vies: el consum discogràfic, el consum a través d'aparells electrònics, l'escolta associada als mitjans de comunicació –ràdio, televisió, internet– o la recepció de música en viu.⁴⁸¹

En referència a la compra d'un bé físic, ja sigui una entrada d'un concert, una cançó descarregada d'internet o la compra d'un CD, el consum també pot prendre diferents formes: pot atendre a una finalitat de gaudi propi o, per exemple, esdevenir un regal.⁴⁸² També cal recordar que en el procés consum no hi intervé només un individu

⁴⁷⁹ QUINTANILLA, I. *Psicología del consumidor*. Madrid [etc.]: Prentice Hall, 2002, p. 13. El comportament del consumidor com a ciència disciplinar és treballada també per la psicologia social, l'antropologia i l'economia.

⁴⁸⁰ Són els models principals: Model de Nicosia (1966), Model de Howard-Shetz (1969), Model de Bettman (1979), Model de Engel, Kollat y Blackwell (1973 i 1986) i Model de Howard (1989). Vegeu QUINTANILLA, I. (2002), p. 40-53. Perdiguier distingeix les diferents tipologies de models segons la classificació de Bettman en: models basats en la informació processable, models lineals i experimentals, models estocàstics, models basats en la percepció i models integrats. Vegeu PERIDGUER, A. "El consumidor". Dins: BENAVIDES, J. [et. al.]. *Dirección de Comunicación empresarial e institucional*. Barcelona: Gestión 2000, 2001, p. 116-117.

⁴⁸¹ Sobre el consum de la música als concerts, vegeu l'article de Cruces que presenta una etnografia del concert de pop-rock en el context de la dècada dels vuitanta a Madrid: CRUCES, F. "Con mucha marcha. El concierto de pop-rock como contexto de participación". *Revista Transcultural de Música*, 1999, vol. 4.

⁴⁸² Sobre el regal com a forma de consum, vegeu GARCÍA, C.; MASCARELL, M.; RICO, M. "El regal com a dinamitzador dels hàbits de consum en la societat urbana". *Revista d'etnologia de Catalunya*, 1999, núm. 15, p. 104-111. Les autores treballen com el regal, amb els seus components materials i simbòlics, és un

aïllat sinó que hi ha diferents perfils que afecten a la decisió final: l'iniciador, l'influenciador, el decisor, el comprador i el consumidor o usuari.

L'estudi del comportament del consumidor treballa a fons les diferents etapes per les quals passa l'individu, des del moment en què se li desperta la necessitat d'obtenir un producte fins que l'adquireix i el consumeix. Aquestes fases, que s'han vist adaptades també per al producte cultural i les arts escèniques,⁴⁸³ en el nostre cas les exemplifiquem resumidament per a la música, en la següent correlació:⁴⁸⁴

- *Reconeixement de la necessitat.* El consumidor veu una diferència entre el seu estat actual i l'ideal, que es pot resoldre mitjançant l'adquisició d'un producte o servei. És, per exemple, el desig d'assistir al concert d'un grup quan aquest ha programat una actuació a la zona on viu el consumidor. També pot ser el d'obtenir un nou CD que acaba de sortir al mercat.
- *Recerca d'informació.* Aquest procés pot donar-se a través de l'ambient exterior com a font d'informació, o activant el coneixement de la memòria. És el cas de llegir una crítica musical, abans de fer una compra musical, o de buscar l'horari i el preu d'un concert al qual el consumidor desitja assistir.
- *Avaluació d'alternatives.* El consumidor veu en cada producte alternatiu un compendi d'atributs que poden generar-li beneficis desiguals. Per exemple, en un concert gaudirà més de la música, però en un altre trobarà un ambient social més afí.
- *Decisió de compra.* És el moment de la presa de decisió. El consumidor decideix adquirir l'últim disc del grup musical *x* i no el del grup *y*.
- *Avaluació postcompra.* El consumidor veu si el resultat obtingut de l'alternativa escollida es correspon amb les expectatives que s'havia generat en el moment de prendre la decisió. Per exemple, pot pensar que ha estat una bona elecció assistir a aquell concert o, per al contrari, se sent decebut, i no tornarà a repetir l'experiència amb aquella formació musical.

Aquest és l'esquema per a decisions de compra amb un cert grau de complexitat, que divergeixen dels processos decisoris de baixa implicació, en els quals el risc tant material com psicològic és més baix. Per posar un exemple d'aquests casos, una compra

aspecte que es dona dins dels grups socials i crea uns vincles que es mouen entre la conveniència i la reciprocitat.

⁴⁸³ KOTLER, P.; SCHEFF, J. *Marketing de las artes escénicas*. Madrid: Fundación Autor, 2004, p. 149-157. Malgrat que Kotler i Scheff apliquen aquest esquema per al sector de les arts escèniques, aquest es reproduïx en gran part dels manuals de comportament i és d'adaptació per a la major part de sectors de consum.

⁴⁸⁴ Simplificació del model de comportament del consumidor de Engel, Blackwell y Kollat, un dels més reconeguts, explicat a: SOLER, P. (1992), p. 118-120. Model adaptat per al producte musical. Vegeu també LEÓN, J.L.; OLABARRÍA, E. *Conducta del consumidor y marketing*. Bilbao: Deusto, 1993, p. 241-257.

de baixa implicació pot ser la d'una melodia o el logotip d'un artista per al telèfon mòbil.⁴⁸⁵

Sigui com sigui, els responsables de màrqueting dels productes de consum estudien a fons aquests processos, per adaptar les seves accions als processos decisoris amb el major èxit possible. Per exemple, una campanya publicitària, pot servir d'estímul per al reconeixement d'una necessitat, pot donar una informació que sigui rellevant per a la presa de decisió o pot relacionar el producte que s'oferta amb uns determinats atributs, que siguin els rellevants pel consumidor, en la seva avaluació d'alternatives; alhora, és convenient que el missatge que es transmet no generi unes expectatives falses perquè el sentiment postcompra no sigui negatiu i afecti a futurs processos de compra. Sorgeix la qüestió, en aquest punt, sobre fins a quin punt un grup de música, ni que sigui de manera intuïtiva, té en compte aquests aspectes en el moment en què ofereix la seva música als públics. És en la fase del treball de camp que prosseguirà aquesta recerca teòrica, on es pretindrà donar respostes a aquests interrogants.

El màrqueting, en el seu estudi del comportament del consumidor, investiga les variables tant internes i psicològiques com externes o socials que afecten els mecanismes de consum. Per al cas d'aquesta recerca, es veu que gran part d'aquests factors, que es refereixen a l'acte de compra en concret, són també extrapolables al consum musical en general, encara que aquest sigui només auditiu.

El consum de pop i rock respon, com en qualsevol altre gènere musical, a unes motivacions, desigs i necessitats de l'individu, que estan en relació amb el seu perfil personal. Un determinat consum explica, en definitiva, una manera d'entendre el món i d'expressar-se socialment de l'individu:

Consumir música pop es aparentemente un acto de modernidad y rebeldía respecto al mundo adulto y paradójicamente un acto gregario puesto que se consume y además mayoritariamente dentro de la juventud. Es un claro ejemplo de producto reactivo, de oposición [...]. En su origen el consumo de productos juveniles se hace por oposición y al margen de la tradición: esto es nuevo y exclusivamente para nosotros.⁴⁸⁶

El consumidor de pop i rock en llengua catalana té un determinat perfil: sobretot, forma part d'una generació de gent jove,⁴⁸⁷ com a tal, d'entre tots els catalans està en el

⁴⁸⁵ Aquesta és una nova forma que pren el producte musical en l'actualitat. El telèfon mòbil permet rebre una cançó mitjançant un so monofònic, polifònic o real, a més de la possibilitat de descarregar-se logotips o marques dels artistes que actuen com a salvapantalles dels telèfons. Vegeu SUSAETA, P.; TRINIDAD, P. *El negocio de la música. Guía práctica sobre el entorno profesional y legal del músico*. Madrid: Fundación Autor, 2005, p. 152.

⁴⁸⁶ PUIG, Q. (2007), p. 108-109.

⁴⁸⁷ Si ens hem de basar en la postura de Molero que, com totes les més extremes és també qüestionable, es tracta d'una generació que "vive en un mundo confuso que estimula en sus miembros posturas más dogmáticas y radicales que de apertura y flexibilidad, al tiempo que se les invita al reposo en los brazos de una pasividad disfrazada de ocio y bienestar". Vegeu MOLERO, V. *Generación marketing. La sociedad*

segment que té uns majors nivells de consum cultural;⁴⁸⁸ escolta música dins del seu temps d'oci i aquesta activitat precedeix les que estan relacionades amb l'esport o sortir amb els amics.⁴⁸⁹ I així, els diferents estudis realitzats⁴⁹⁰ –i que en un futur es poden anar elaborant– permeten acotar el dibuix d'aquest segment. Tanmateix, en termes de comunicació i màrqueting, allò que pot aportar les indicacions més valuoses és el coneixement del comportament individual d'aquest consumidor.

12.2.1 La dimensió psicològica del procés decisor

Els principals condicionants interns del consumidor són: la motivació i les seves necessitats, els processos de percepció i aprenentatge, les seves característiques personals i les actituds o conjunt de creences, sentiments, tendències i predisposicions de l'individu vers un objecte.⁴⁹¹ Per no allargar-nos en el detall de cada un d'ells però per exemplificar la forma que prenen alguns d'aquests elements per al cas del consum musical, ens centrarem només en dos: les motivacions i necessitats, primer, i la manera amb què la comunicació pot modificar les actituds, després.

Les necessitats bàsiques de l'individu, així com els seus desitjos i motivacions arriben a condicionar el comportament de consum de tal manera⁴⁹² que poden ser objecte

entre la codícia y la indolencia. Madrid: ESIC, 2006, p. 249. D'allò que no hi ha dubte és que són els joves els qui tenen un major grau de compromís amb la música i que la viuen amb més intensitat en termes emocionals. Estudis sobre música popular han treballat la seva importància a la vida de les persones al llarg dels anys i en destaca el lloc privilegiat que ocupa en els estadis psicològics durant l'adolescència i la joventut. Vegeu STRAW, W. (2006), p. 100-101.

⁴⁸⁸ MARTÍNEZ, R. [et. al.]. *Cultura i joves. Anàlisi de l'Enquesta de consum i pràctiques culturals de Catalunya*. Barcelona: Generalitat de Catalunya. Secretaria General de Joventut, juliol 2005. [en línia]. <<http://www20.gencat.cat/portal/site/Joventut/menuitem.cdbc7cbd8182c114f538d610b0c0e1a0/?vgnnextoid=31b39d6767c3b010VgnVCM1000000b0c1e0aRCRD&vgnnextchannel=31b39d6767c3b010VgnVCM1000000b0c1e0aRCRD&vgnnextfmt=detall&contentid=9a750441232ad010VgnVCM1000008d0c1e0aRCRD>>.

[Consulta: 24 d'abril de 2009]. Vegeu aquest treball per a una aproximació, en el cas català, a la relació entre les persones joves i la cultura, entesa com a manera d'usar el temps lliure.

⁴⁸⁹ GENERALITAT DE CATALUNYA. INSTITUT CATALÀ DEL CONSUM. *El consum responsable. Estudi de les actituds i el comportament dels adolescents catalans en relació amb el consum*. Barcelona: març de 2004. [en línia]. <<http://www.consum.cat/documentacio/4374.pdf>>. [Consulta: 24 d'abril de 2009].

⁴⁹⁰ Vegeu-ne una mostra a: BARÒMETRE DE LA COMUNICACIÓ I LA CULTURA. *La dieta cultural del catalans. Maig de 2009 a abril de 2010*. [en línia]. Barcelona: Fundació Audiències de la Comunicació i la Cultura, 2010a. Disponible a: <http://www.fundacc.org/docroot/fundacc/pdf/la_dieta_cultural_dels_catalans.pdf>. [Consulta: 22 de març de 2011]; i publicacions diverses de l'Observatori Català de de la Joventut: GENERALITAT DE CATALUNYA. *Observatori Català de de la Joventut. Col·leccions de la secretaria de la joventut*. [en línia]. <<http://www20.gencat.cat/portal/site/Joventut/menuitem.54699497c7208e72015d9510b0c0e1a0/?vgnnextoid=31b39d6767c3b010VgnVCM1000000b0c1e0aRCRD&vgnnextchannel=31b39d6767c3b010VgnVCM1000000b0c1e0aRCRD>>. [Consulta: 25 d'abril de 2009].

⁴⁹¹ SOLÉ, M.L. (2003), p. 41-70. Aquestes variables són les comunes en la major part de treballs i manuals sobre el tema. Vegeu també LEÓN, J.L.; OLABARRÍA, E. (1993).

⁴⁹² DICHTER, E. *A Strategy of Desire*. New York: Doubleday, 1960. Dichter investiga les motivacions ocultes dels consumidors per als diferents productes de consum des d'una vessant bàsicament psicoanalítica.

d'una determinada acció comunicativa o de màrqueting.⁴⁹³ L'estudi de les motivacions del consumidor entén que allò que porta a l'individu a activar una estratègia de solució, davant d'una necessitat concreta que té –entesa com a estat de carència o de desequilibri– és un *motiu*.

Existeixen diferents models teòrics que descriuen l'estructura de les necessitats de les persones i amb les quals es pot donar resposta als múltiples comportaments de consum.⁴⁹⁴ El sistema de McGuire⁴⁹⁵ és un model clàssic i sintetitza allò més rellevant de les investigacions fetes en aquest àmbit. El model distingeix unes necessitats internes, fonamentades segons el cognitivisme, d'unes altres d'expressió social.

Per al cas de la música, si ens qüestionem quines de les diferents necessitats apuntades per McGuire poden configurar la carència que hi pot haver darrera d'un determinat consum musical, no és difícil trobar-hi relacions. Una primera necessitat interna és la de consistència, referida com a coherència entre els diferents elements constitutius de la pròpia persona. La persona busca tenir l'equilibri entre les opinions i actituds que té i les seves conductes.

Per exemplificar-ho, pren sentit que una persona que sigui rebel i contrària a l'estructura social sigui consumidora d'un estil de música dur i reactiu, com pot ser el *heavy*. En un cas proper al nostre objecte d'estudi, també és obvi que una persona que tingui un arrelat sentiment de pertinença nacional catalana vulgui escoltar música cantada en català.

Una altra necessitat interna apuntada per McGuire és la de símbols que permeten a la persona expressar-se de forma sintetitzada davant dels altres. Els productes de consum que hi ha al mercat busquen que el públic canalitzi la seva necessitat simbòlica. Escoltar un tipus de música o assistir a un determinat concert poden actuar com a símbol que fa concreta i visible la complexitat interna de la persona. Es pot establir, per tant, una relació també anàloga en la necessitat d'un individu d'independència respecte d'un entorn social: un determinat consum musical pot fer sentir-li l'exclusivitat o diferència que anhela tenir enfront la massa social.

Un producte musical també pot satisfer la necessitat intrínseca de novetat, o les necessitats d'expressió social –d'autoexpressió, de defensa del jo, d'assertió, de rebre aprovació, de pertinença a grups i d'imitació–. I així, es poden anar establint totes les relacions amb la resta de necessitats internes.⁴⁹⁶

⁴⁹³ Vegeu una obra que clarifica el complex coneixement de la investigació motivacional en màrqueting i en publicitat a: SOLER, P. (1992)

⁴⁹⁴ Són els precursors d'aquests models el sistema de necessitats de Murray i la piràmide de Maslow.

⁴⁹⁵ MCGUIRE, W.J. "Psychological Motives and Communication Gratification". Dins: BLUMLER, J. G. i KATZ, C., eds. *The Uses of Mass Communications*. Beverly Hills: Sage, 1974.

⁴⁹⁶ No obstant això, també hi ha autors que neguen que l'art doni resposta a les necessitats dels qui el consumeixen. Hirschman diu que el màrqueting, que té en el centre la satisfacció de les necessitats dels consumidors, no pot ser aplicat per als productes artístics, donada la seva naturalesa. Sosté que el producte artístic no cobreix altra necessitat que la pròpia expressió artística de l'autor. Vegeu HIRSCHMAN, E.C. "Aesthetics, Ideologies and the Limits of the Marketing Concept". Dins: *Journal of*

Si la motivació estudia les línies de fons de la persona que l'orienten a actuar, l'actitud del consumidor és una variable d'estudi que aporta informació sobre una situació concreta. Prenent la descripció de Soler, l'actitud és “una manera de ser” davant d'una situació determinada, i són molts els elements que condicionen la disposició d'un individu vers un objecte: els sentiments, els prejudicis, les idees, els temors, etc.⁴⁹⁷ Tota estratègia comunicativa està en definitiva destinada a influir sobre les actituds dels consumidors perquè aquests responguin positivament vers els productes i serveis que se'ls ofereixen. En l'àmbit musical, doncs, la comunicació també pot provocar una actitud positiva cap a una escena concreta (pot ser vers la música feta en un territori, o la que es caracteritza per estar cantada en una determinada llengua).

L'actitud d'una persona cap a un producte ve donada per les seves característiques funcionals però també –i això és el que en el cas de la música tindrà més importància– pels valors o beneficis psicològics que el producte li promet donar. Aquesta és una àrea on la comunicació té un ampli camp per recórrer i no és en va, doncs, que sigui un dels aspectes més estudiats en investigació de mercats.

El màrqueting ofereix diferents estratègies per mirar d'afectar les actituds del consumidor, com les que exposen León i Olábarri.⁴⁹⁸ Una d'elles és la introducció de nous productes al mercat: està comprovat que les empreses que tenen més facilitat per fer-ho són les que millor aconsegueixen que el consumidor desitgi renovar els seus productes antics. El preu és també un factor de primer ordre per establir significats –caldrà veure, però, com en un determinat context, un preu baix significa una oportunitat per al consumidor o pot esdevenir sinònim de baixa qualitat–. Igualment, el fet de forçar l'experiència del producte a través de la gratuïtat, és un altre factor que influirà, no només la compra, sinó també les actituds del consumidor.⁴⁹⁹

Referint-nos, en concret, a les polítiques de comunicació, els missatges enviats al públic –siguin en forma de publicitat o a partir d'altres tècniques– poden provocar un canvi en les creences sobre el producte: poden suscitar un canvi en la importància assignada als diferents atributs o poden servir per afegir noves qualitats al producte.

Marketing, summer 1983, vol. 47, p. 40-55, citat a COLBERT, F.; CUADRADO, M. *Marketing de las Artes y la Cultura*. Barcelona: Ariel, 2003, p. 25.

⁴⁹⁷ SOLER, P. (1992), p. 98.

⁴⁹⁸ LEÓN, J.L.; OLÁBARRI, E. (1993), p.61-64. Vegeu també, per a un aprofundiment en els processos de percepció dels receptors de la comunicació de masses: LEÓN, J.L. *Persuasión de masas. Psicología y efectos de las comunicaciones sociopolíticas y comerciales*. Bilbao: Deusto, 1992, p. 199-261.

⁴⁹⁹ En l'àmbit musical i en referència a internet, Hu [et. al.] demostren l'efectivitat que aporta a les vendes de música el fet de deixar provar gratuïtament mostres de música a la xarxa. En la seva investigació, aquests autors observen les decisions estratègiques que prenen els venedors digitals de música per augmentar les vendes. Vegeu HU, N.; LIU, L.; BOSE, I. [et. al.]. “Does sampling influence customers in online retailing of digital music?” *Information Systems and e-Business Management*, novembre 2010, vol. 8, núm. 4, p. 357-377.

12.2.2 Condicionants externs al consum

Les principals dimensions socials del consumidor són la cultura, la classe social, els grups de referència, la família i la influència personal (exercida, per exemple, per líders d'opinió). A aquestes, cal afegir-hi la variable anomenada “entorn”, que aglutina les diferents variables demogràfiques, psicogràfiques i econòmiques com a altres condicionants del comportament del consumidor.⁵⁰⁰ En aquest apartat, per valorar, a tall de mostra, la vinculació d'aquest conjunt de variables amb el producte musical, comentarem només les variables cultura i classe social.

Treballar la dimensió de la cultura del consumidor significa tenir en compte el conjunt de valors, idees, comportaments i normes que caracteritzen una societat i que es transmeten mitjançant la socialització. Grazian, en el seu article “Opportunities for ethnography in the sociology of music”⁵⁰¹ fa una ressenya històrica de com l'etnografia ha contribuït a la sociologia de la música, entenent que el grup ètnic, social o la cultura de la qual el consumidor forma part, influeix en la música que s'escolta.

En un altre sentit, Chaney, a l'article “Cosmopolitan Art and Cultural Citizenship”,⁵⁰² parla d'una “ciutadania cultural” en què els individus han de poder definir-se a partir d'una cultura que els és pròpia. L'autor, a més, creu que els polítics haurien de contribuir activament a aquesta causa.

Com diuen Dubois i Rovira,⁵⁰³ l'aportació de la variable cultura al màrqueting i a la comunicació és encara minsa. El conjunt actual de coneixements adquirits en aquesta matèria no està a l'altura del seu potencial, perquè no explota tota la riquesa i diversificació del terme. La cultura és un bon indicatiu de com és cada societat i la música que es consumeix n'és també un reflex.

En relació amb la cultura i dins de la literatura sobre música, on sí que es troba un treball teòric més abundant és en l'estudi de les subcultures. Tot i no tractar-se d'un estudi general de la cultura en l'àmbit musical, és rellevant conèixer la naturalesa d'aquestes unitats menors, per l'elevat poder d'influència que exerceixen en el comportament del consumidor (el següent apartat tractarà les subcultures musicals).

Respecte la variable classe social, durant molts anys ha estat una de les clàssiques per explicar els condicionats externs al consum. Ara bé, en els darrers temps s'han evidenciat les seves limitacions en quant a capacitat d'aportar coneixements profunds de

⁵⁰⁰ SOLÉ, M.L. (2003), p. 41-70. Com en les psicològiques, també aquestes són variables comunes en la major part de treballs i manuals sobre el tema.

⁵⁰¹ GRAZIAN, D. “Opportunities for ethnography in the sociology of music”. Dins: *Poetics. Journal of Empirical Research on Culture, the Media and the Arts*, 2004, No. 32, p. 197-210.

⁵⁰² CHENEY, D. “Cosmopolitan Art and Cultural Citizenship”. *Theory, Culture & Society*, 2002, núm. 1-2, vol. 19, p. 170-171.

⁵⁰³ DUBOIS, B.; ROVIRA, A. *Comportamiento del consumidor. Comprendiendo al consumidor*. Madrid [etc.]: Prentice Hall, 1998, p. 192-103.

les raons que expliquen les preferències i els hàbits dels consumidors.⁵⁰⁴ Per a la música, Reguillo estudia la relació històrica establerta entre classe social i gust. L'autor qüestiona com analíticament parlant caldria col·locar la condició de classe i pregunta:

Com un factor aïllable desencadenant del gust? O, per contra, com a part de l'entramat complex, contradictori, multidimensional que articula tant les dimensions objectives –situació de classe, escolaritat, capital cultural, nivell socioeconòmic, condicions de vida– com les subjectives –gènere, edat, pertinences diverses, creences, trajectòries, etc.?⁵⁰⁵

Les diferents formes de consum es fragmenten en tant que està estretament lligat a l'estructuració social del gust.⁵⁰⁶ Megías i Rodríguez recorden que els gustos musicals no són lliures sinó que estan subjectes als condicionants socials i a les interaccions entre els subjectes.⁵⁰⁷ Unes determinades eleccions musicals, doncs, produeixen una determinada distribució en l'espai social. Ara bé, més que fer-se en base a l'estatus social, el que es reproduïx són més aviat unes geografies socials i culturals que en fan encara més complex el seu estudi.

12.3 Estils de vida i subcultures musicals

A la recerca d'un coneixement més detallat de les actituds i del comportament dels consumidors, a partir dels anys setanta va sorgir un concepte que ha tingut un alt nivell d'utilització en la investigació comercial: es tracta de la noció d'estil de vida. Els estils de vida pretenen establir una divisió a la societat en una sèrie de grups que, en base als seus valors, tipus de productes comprats i consumits i les seves actituds, interessos i opinions, permeten fer prediccions de les seves conductes de consum. La investigació dels estils de vida és actualment imprescindible, tant en el moment de concebre un nou producte com en el de la seva comunicació.⁵⁰⁸

De la mà d'aquest concepte, es troben nombroses propostes de tipologies de consumidors, provinents de diferents fonts i sense que existeixi un model únic per generar-les.⁵⁰⁹ En l'actualitat, els instituts d'investigació i les organitzacions empresarials

⁵⁰⁴ PÉREZ, P.; SOLANAS, I. "Incidencia de los estilos de vida en la publicidad y el marketing". *Trípodos*, 2006, núm. 18, p. 127.

⁵⁰⁵ REGUILLO, R. "El lloc des dels marges. Música i identitats juvenils". Dins: FEIXA, C; SAURA, J.R.; DE CASTRO, J., eds. *Música i ideologies. Mentre la meva guitarra parla suaument...* Barcelona: Generalitat de Catalunya; Lleida: Universitat de Lleida, 2003, p. 260.

⁵⁰⁶ Vegeu BOURDIEU, P. *La Distinction: critique sociale du jugement*. Paris: Éditions de Minuit, 1979; i DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. *The World of goods: towards an anthropology of consumption*. London [etc.]: Routledge, 1996.

⁵⁰⁷ MEGÍAS, I.; RODRÍGUEZ, E. *Jóvenes entre sonidos: hábitos, gustos y referentes musicales*. Madrid: Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, INJUVE, 2003, p. 12.

⁵⁰⁸ SOLER, P. (1992), p. 123-126.

⁵⁰⁹ Un dels models més clàssics per classificar els estils de vida és el sistema VALS –*Values And Life Styles*–, desenvolupat als Estats Units. Aquest model es caracteritza per distingir els consumidors nord-

tenen elaborats mapes que determinen la tipologia dels seus consumidors i que els permeten fer un seguiment de les seves tendències.

Amb la música popular i, en concret, amb el pop i el rock, els valors, les conductes de consum, opinions i interessos personals dels consumidors es poden distingir a partir de l'articulació dels diferents gèneres i subgèneres: “While it is true than popular music consists of many different styles and genres, each one of them perceived sometimes as an articulation of a specific micro or macro identity, it is also true that a large proportion of these genres are interconnected in their histories and stylistic genealogies.”⁵¹⁰

La música, així, i la seva forma concreta –ja sigui un estil, un moviment o un grup– té relació amb la projecció d'una identitat personal:

El imperativo de la elección ha hecho de la música (junto con la indumentaria) un factor clave en ese proceso que sirve a los individuos para aprender lo que significa ser joven o viejo, blanco o negro, hombre o mujer. En este sentido, la música es utilizada por la juventud para resaltar sus diferencias respecto de los demás, participando en un complicado juego de identidad y estatus.⁵¹¹

Amb aquesta diferenciació, el jove no fa tant una oposició al món adult –que ja hi és implícita–, sinó que de forma explícita es desmarca de la resta de grups socials juvenils. Al voltant de la música, per tant, s'estructuren unes formes socials o circumstàncies culturals d'uns col·lectius concrets que donen lloc a la noció de subcultura.

En ciències socials, el concepte de subcultura es refereix als valors i processos distintius de determinats grups dins de les formacions culturals i socials. Històricament, l'anàlisi subcultural ha posat l'accent en la construcció activa de significats i espais culturals per grups subordinats en diversos contextos institucionals i quotidians.⁵¹² En l'anàlisi que el màrqueting fa del procés de decisió de compra del consumidor, les subcultures segmenten la variable *cultura*, una de les quatre grans estructures externes a la decisió de compra, i es defineixen com aquells grups que ofereixen una identificació específica als seus membres i una determinada socialització. Les subcultures tenen, així, el poder d'influir en els gustos, preferències i interessos de les persones i, per tant, de condicionar-ne el consum.⁵¹³

americans, mitjançant enquestes periòdiques, en els “supervivents”, els “treballadors”, els “afiliats”, els “joves enfiladors”, els “realitzadors”, els “meu-jo”, els “pragmàtics”, els “responsables” i els “integrats”. Vegeu MITCHELL, A. *Nine American Life Styles: Who We are and Where We are Going*. McMillan. Publishing Company, 1983, citat a DUBOIS, B.; ROVIRA, A. (1998), p. 151.

⁵¹⁰ REGEV, M. “The “pop-rockization” of popular music”. Dins: HESMONDHALGH, D.; NEGUS, K. *Popular Music Studies*. London: Arnold, 2002, p. 252.

⁵¹¹ STRAW, W. (2006), p. 102.

⁵¹² L'estudi de les subcultures ha tingut una especial rellevància en el context de les cultures juvenils de postguerra. Vegeu PAYNE, M., dir. *Diccionario de teoría crítica y estudios culturales*. Buenos Aires: Paidós, 2002, p. 598-599.

⁵¹³ KOTLER, P.; SCHEFF, J. *Marketing de las artes escénicas*. Madrid: Fundación Autor, 2004, p. 127-128.

Subcultura i música es troben en estreta relació: la música popular és un element clau per a la construcció de determinats estils subculturals.⁵¹⁴ Hormigos i Martín, que revisen aquest paper fonamental de la música en la construcció de les identitats entre els joves de les societats desenvolupades, al costat d'altres condicionants com el cinema, la moda o la televisió, consideren que les subcultures configuren els nínxols als quals s'ajusta el mercat musical. No obstant això, al mateix temps les subcultures són també la "cantera" d'estils en els quals les companyies discogràfiques s'inspiren. És així com aquests autors proposen una correlació entre subcultures i grups, representatius d'un estil musical que s'hi associa. Per exemple, vinculen els *teddy boys* amb Elvis Prestley i Billy Holliday, els *mods* amb The Who o els *new romantics* amb Duran-Duran, A-Ha i Spandau Ballet.⁵¹⁵

El concepte de subcultura o tribus urbanes planteja que *popers*, *rockers* més o menys durs, *heavies*, *tecnos*, *punks*, *rappers* o amants de l'*acid house* –només per citar-ne alguns– són grups socials més o menys definits, caracteritzats per unes modes, formes de vida, ideologies i formes de consum. A més, com diu Cruces, es diferencien per una determinada manera d'entendre el món i d'afrontar la vida:

Lo que se supone definitorio de estos grupos no es tanto una clase social, ni tampoco una ideología programática (aunque ambas cosas están obviamente implicadas). Lo que se reconoce con tales estereotipos es un ethos, una actitud ante el mundo sistemática y generadora de prácticas estéticas y éticas. Cualquier joven percibe la sistematicidad orgánica de los gustos propios y los ajenos, aunque los valore en muy distinta medida.⁵¹⁶

Tot i això, empíricament parlant els límits de les subcultures no poden traçar-se amb facilitat, i és difícil analitzar la seva complexitat amb una metodologia inqüestionable.⁵¹⁷ Per a Reguillo, analitzar les identitats juvenils des del punt de vista de la

⁵¹⁴ Hebdige, que ha aportat una de les obres més destacades en aquest àmbit d'estudi, afirma que les subcultures actuen creativament sobre el material simbòlic rebut del mercat de consum juvenil, i que el grup subcultural utilitzarà la cultura rebuda en la mesura dels seus valors i normes. Vegeu HEBDIGE, D. *Subculture: the meaning of style*. London: Routledge, 1979. La manera com la música ha contribuït a la construcció d'identitats juvenils i subcultures és un àmbit estudiat a fons i, des del nostre punt de vista, una font abundant d'informació sobre el consumidor. Van ser pioners en l'anàlisi sociològica de les subcultures: Becker (BECKER, H. *Outsiders*. New Cork: Free Press, 1973) i Cohen i Taylor (COHEN, S.; TAYLOR, L. *Escape Attempts*. London: Allen Lane, 1976). La tendència posterior més significativa en l'anàlisi de la música popular i la cultura juvenil va venir de les mans dels autors vinculats al Centre d'Estudis Culturals Contemporanis (CCCS) de Birmingham, amb textos clàssics com els de Hall i Jefferson (HALL, S.; JEFFERSON, T., comps. *Resistance Through Rituals*. London: Hutchinson, 1976), Willis (WILLS, P. *Profane Culture*. London: Routledge, 1978) i Hebdige (HEBDIGE, D. (1979)). Un treball desenvolupat a Catalunya és el de Martínez sobre el públic de la música *heavy*. Vegeu MARTÍNEZ, S. *Enganxats al heavy. Cultura, música i transgressió*. Lleida: Pagès editors, 1999.

⁵¹⁵ HORMIGOS, J.; MARTÍN CABELLO, A. "La construcció de la identitat juvenil a través de la música". *RES. Revista Española de Sociología*, 2004, núm. 4, p. 259-270.

⁵¹⁶ CRUCES, F. (1999), p. 23.

⁵¹⁷ PAYNE, M. (2002), p. 599. Hormigos i Martín també consideren que no és possible traçar un mapa clar de les diverses subcultures juvenils. Segons els autors, "el error puede descansar en la propia terminología

producció, gestió i consums culturals hauria de tractar sis grans àmbits i els encreuaments que hi ha entre ells. Són aquests àmbits: el moviment en sí i la seva identitat, les músiques associades amb aquest, la socioestètica –consums culturals i dramatització de la identitat–, les visions del món i projectes d'acció, les drogues associades al moviment, i el sector social predominantment convocat.⁵¹⁸

En relació amb el concepte de subcultura, Hall sosté que la música popular contribueix a distingir i aïllar grups de joves de la resta de la societat. També considera que els valors amb què aquests grups s'identifiquen són, també, font de recursos per a seva expressió:

The isolation of the subculture also becomes a major emphasis in the songs, lyrics, interviews with pop stars, teenage films, comics, and stories. The culture provided by the commercial entertainment market therefore plays a crucial role. It mirrors attitudes and sentiments which are already there, and at the same time provides an expressive field and a set of symbols through which these attitudes can be projected. But it also gives those attitudes a certain stress and shape, particularizing a background of feelings by the choice of a certain style of dress, a particular "look", by the way a typical emotion is rendered in a song or depicted in a drawing or photograph.⁵¹⁹

Middleton⁵²⁰ ja deia que la música és construïda pel context sociocultural però que, alhora, contribueix a construir-lo. I Frith, en una aproximació alternativa als conceptes de música i societat, proposa com a manera diferent de definir la música popular, parlar no tant de què és el que aquesta revela sobre els individus sinó també de com els construeix. Per Frith la música és una experiència d'ubicació: "En respuesta a una canción, nos sentimos atraídos fortuitamente hacia alianzas afectivas y emocionales con los intérpretes y con las interpretaciones de los otros fans."⁵²¹ També fa notar que, per exemple, les llistes de vendes publicades per la premsa musical britànica, tot i que a priori pugui semblar que són una mesura de la popularitat d'unes determinades músiques, en realitat són sobretot una eina de creació de comunitats al voltant d'uns mateixos gustos.

En aquest sentit, Rom i Sabaté consideren que el sector de la música és un paradigma de la capacitat del capitalisme d'exploitar els sentiments contraculturals. Ho fa

usada en Espanya. Hablar de 'tribus urbanas' puede producir una idea de solidez y permanencia, por asociación con los grupos tribales, que en modo alguno es real. Una 'tribu urbana' es un estilo subcultural, encarnado por diversos grupos de jóvenes en momentos sociales e históricos diversos. El estilo, como otras formas culturales, es algo fluido, siempre cambiante. Resulta, por tanto, difícil establecer límites que separen unas subculturas de otras y que delimiten estrechamente el estilo musical correspondiente a dicha subcultura". HORMIGOS, J.; MARTÍN CABELLO, A. (2004), p. 267.

⁵¹⁸ REGUILLO, R. (2003), p. 260-261.

⁵¹⁹ HALL, S.; WHANNEL, P. "The young audience". Dins: FRITH, S; GOODWIN, A., ed. *On record: Rock, Pop and the Written Word*. New York: Routledge, 1990, p. 28.

⁵²⁰ MIDDLETON, R. *Studying Popular Music*. Buckingham: Open University Press, 1990, p. 210.

⁵²¹ FRITH, S. "Hacia una estética de la música popular". Dins: CRUCES, F. [et. al.], ed. *Las culturas musicales. Lecturas de etnomusicología*. Madrid: Trotta, 2001, p. 418-421.

tot adaptant el llenguatge dels missatges donats a aquestes tendències i projectant productes que els hi donin resposta. Com diuen els autors, “la societat de consum és una societat que s’alimenta de la novetat, fins i tot si la novetat és una tendència estilística contracultural”.⁵²²

⁵²² ROM, J.; SABATÉ, J. “Publicitat i contracultura”. *Trípodos*, núm. 18, 2006, p. 152.

13 Creació de valor: la construcció de marques en música

Un cop obtingut el coneixement sobre el consumidor, és el moment, per a la comunicació, de definir i desenvolupar les estratègies i canals per efectuar-hi la connexió més efectiva. En aquest punt, la marca, amb el seu poder comunicatiu i relacional, esdevé un dels primers dispositius a treballar. La disciplina comunicativa gestiona estratègicament marques de productes, serveis, empreses o institucions senceres però també, i en referència a les aplicacions sectorials, i per posar alguns exemples, marques de partits polítics (o posicions polítiques concretes), entitats esportives (o esdeveniments esportius determinats, com podrien ser uns jocs olímpics), persones físiques, etc. Un grup de música per si mateix també configurarà una marca –com pot ser-ho una de les seves gires i, fins i tot, una cançó.

Les marques són la millor forma d'obtenir clients lleials entre els consumidors joves.⁵²³ Existeix una correlació entre els valors, característiques de personalitat i actituds d'un jove –de les quals es parlava en el capítol anterior– i els valors, atributs i personalitat de les diferents marques de consum. Es produeixen unes relacions d'adhesió o de rebuig dels consumidors cap a les marques perquè els individus són més receptius al discurs d'aquelles marques que més connecten amb els seus valors.⁵²⁴

És fonamentalment a través de la comunicació, encara que no únicament, que una marca transmet les seves característiques de personalitat. Per al cas d'una organització cultural, Colbert i Cuadrado⁵²⁵ recorden que la imatge de marca que tindrà d'aquesta entitat tant el públic en general com l'especialitzat provindrà de les formes de percepció del consumidor. El màrqueting no té el poder de condicionar totalment aquest procés de percepció, ja que hi ha variables que es troben fora del seu control, però si que pot exercir-hi una influència considerable. Així, tant la política de preus com l'elecció de la forma de distribució o les tècniques de comunicació emprades, per exemple, tenen la capacitat de crear o modificar una imatge de marca.

En l'actualitat les marques són, més enllà d'un signe per diferenciar els béns que competeixen en un mercat, un motor que produeix constantment significats i valors.⁵²⁶ Són entitats econòmiques, pel valor material que assoleixen en el mercat, però també esdevenen, des d'un punt de vista sociològic, fonts de poder i legitimitat i, encara més,

⁵²³ SOLÉ, M.L. *Los consumidores del siglo XXI*. Madrid: ESIC, 2003, p. 187-188. Casares aprofundeix en el poder d'influència de les marques comercials sobre el consumidor a: CASARES, J. "Influencia de las marcas y de las formas comerciales en el consumidor". *Revista de Occidente*. Monogràfic "El consumo: perspectivas económicas y sociales", novembre 1994, núm. 162, p. 107-120. Fernández desenvolupa un complet estudi sobre la relació dels consumidors amb les marques a: FERNÁNDEZ, J. "El consumidor adolescente. Motivacions, actituds i comportaments dels adolescents davant el consum, les marques i la publicitat". [tesi doctoral]. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona, 2000, p. 205-250.

⁵²⁴ PÉREZ, P.; SOLANAS, I. "Incidencia de los estilos de vida en la publicidad y el marketing". *Trípodos*, 2006, núm. 18, p. 132-134.

⁵²⁵ COLBERT, F.; CUADRADO, M. *Marketing de las Artes y la Cultura*. Barcelona, Ariel, 2003, p. 190.

⁵²⁶ HEILBRUNN, B. "Brave new brands. Cultural branding between Utopia and Atopia". Dins: SCHROEDER, J.E.; SALZER-MÖRLING, M., ed. *Brand Culture*. London, New York: Routledge, 2006, p. 103.

tenen la capacitat de proposar formes de pensament i de comportament. Les marques s'arriben a desitjar, són senyes per entendre's i fan, per al consumidor, la funció d'indicadors per orientar-se.⁵²⁷

Com s'ha tractat en capítols anteriors, també la música popular és font de significats i valors per als seus públics, sobretot entre els sectors joves. En aquesta situació, el concepte de marca es mostra perfectament vinculat als objectius que la música pop i rock pot proposar-se. I és que un grup o músic –en sigui més o menys conscient– també adquireix una determinada forma significativa per als seus consumidors, més enllà de la proposta musical concreta que fa al mercat.

El músic pot prendre la decisió de treballar activament en la configuració del perfil de la seva marca o la del seu grup i en la seva projecció o, per al contrari, mantenir una actitud passiva vers aquest fet. També pot ser que tingui més o menys coneixement del recurs comunicatiu que suposa configurar la pròpia imatge de marca. No obstant això pensem que els músics haurien de tenir certa consciència del que representen davant dels seus públics, abans d'emprendre qualsevol acció comunicativa. La forma global que prenen davant dels seus seguidors i de la població en general és la marca que tenen i aquesta pot modelar-se.

En música, construir una imatge de marca a la qual el públic li sigui lleial voldrà dir, en definitiva, anar construint una audiència.⁵²⁸ La música configura un mecanisme perfecte per establir connexions emocionals profundes entre un grup i els seus públics, i és que, en definitiva, les cançons també expliquen la personalitat de la persona que les escolta.

13.1 La marca com a valor

La marca és signe d'identitat i reconeixement, que esdevé element dialògic i comunicatiu en el moment en què sosté, simbolitza i emblematisa l'objecte que té al seu darrera. Tanmateix, en les seves condicions primàries, el concepte de marca ve configurat pels següents recursos:

Una marca es una señal que se hace, se añade, o se inscribe de modo imborrable en la materialidad misma de un producto para distinguirlo, hacerlo reconocer y recordar. En el mercado de libre competencia, una marca (de identidad, de propiedad, de fábrica, de producto o de servicio) es siempre un elemento semántico o semiótico que cristaliza en un signo visual y fónico (una figura icónica y un sonido verbal). La marca es básicamente un nombre que se lee y se verbaliza

⁵²⁷ GÓMEZ JIMÉNEZ, M.A. *¿Qué hay en una marca?: un viaje al interior de 60 máquinas de significar, seducir y... vender*. Madrid: Cie Inversiones Editoriales Dossat 2000, 2002, p. 81. L'obra recull els exemples de grans marques que a través de les seves acurades estratègies han aconseguit ser símbols universals amb un gran poder significador.

⁵²⁸ LATHROP, T. *The business of music marketing & promotion*. New York: Billboard Books, 2003. p. 27.

(una palabra original) y también un nombre que se diseña para que, además de su condición verbal, posea una característica visual (logotipo).⁵²⁹

A aquests elements bàsics, que tradicionalment han definit el concepte de marca, cal afegir-hi unes noves dimensions relacionades amb l'experiència. Per Brakus, Schmitt i Zarantonello,⁵³⁰ aquestes dimensions són la sensorial, l'afectiva, la intel·lectual i la conductual. Es tracta d'elements que també han de formar part del disseny de la marca, més enllà del seu nom i la identitat gràfica, i que estan en relació amb l'ambientació que la rodeja. L'experiència de marca, llavors, està formada pel conjunt de sensacions, sentiments, cognicions i respostes conductuals evocades pels estímuls que hi estan relacionats.

És així com, a partir dels components bàsics, la marca eixampla el seu rang de significació englobant un conjunt d'elements d'índole diversa. Es tracta de vivències i sensacions que, en la definició de les estratègies, s'han seleccionat del context sociocultural del consumidor i que els hi són retornats, en forma de missatges que associen el signe amb la identitat de l'objecte.⁵³¹

Les marques dels grans productes de consum han començat a explotar les possibilitats d'aquestes associacions a mesura que han vist que perdia eficàcia insistir més en les qualitats d'un producte que el consumidor ja coneixia. Els productes caduquen i els seus beneficis tenen un efecte a curt termini. La comunicació ha tingut en els darrers anys una inclinació cap a la configuració d'imatges d'entitats fortes i duradores, que aportin avantatge a llarg termini i que incloguin un servei, una filosofia i una manera de fer que traspasa la funció immediata que tenen els productes.⁵³² Històricament, per tant, la comunicació dels beneficis racionals del producte ha sofert una transformació cap a la projecció d'universos de marca. En alguns sectors, com per exemple el de les begudes, les diferències d'atributs i beneficis entre marques competidores són tan subtils que només un tipus de comunicació centrada totalment en la marca ha permès efectuar aquesta diferenciació.

⁵²⁹ COSTA, J. *Reinventar la publicidad: reflexiones desde las ciencias sociales*. Madrid: Fundesco, 1992, p. 44.

⁵³⁰ BRAKUS, J. SCHMITT, B.H., ZARANTONELLO, L. "Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?" *Journal of Marketing*, May 2009, vol. 73, núm. 3, p. 52-68. [en línia]. <<http://web.ebscohost.com/ehost/pdf?vid=5&hid=15&sid=990d68c5-301e-4e00-b134-dbba4df87aae%40sessionmgr3>>. [Consulta: 1 de maig de 2009].

⁵³¹ SAN NICOLÁS, C. "La marca: símbolo de consumo". Dins: LOSADA, J.C., coord. *Gestión de la comunicación en las organizaciones. Comunicación interna, corporativa y de marketing*. Barcelona: Ariel, 2004, p. 357. Així, segons el mateix autor, en el context actual "la marca es, más allá de un dispositivo comunicativo, una *construcción cultural* cuya significación específica se determina por el uso que le dan los distintos actantes sociales que participan de ella, en tanto públicos receptores, interpretantes y finalmente consumidores de unos valores y atributos debidamente codificados y encapsulados".

⁵³² GARRIDO, F.J. *Comunicación estratégica*. Barcelona: Gestión 2000, 2004, p. 26-29. L'autor assenyala el canvi que hi ha hagut en la comunicació empresarial que, també en aquest cas, pot equiparar-se a un grup de música com a entitat.

En el sector de la música es poden considerar, com en el món empresarial,⁵³³ diferents nivells de marca. Es pot parlar de la marca d'un fenomen musical –la Movida Madrilenya o la Nova Cançó, per exemple–, de la marca d'un grup de música –Lax'n'Busto, Manel o Els Pets– o la d'un músic individual –Mazoni o Miquel Abras–. En aquesta tesi ens interessa observar les formacions musicals com a emissors de la comunicació, però el concepte de marca podria aplicar-se, també en el cas de la música, per a un disc en concret, una cançó, una gira o un concert.

En tots aquests casos que acabem d'anomenar considerem que es pot parlar de marques quan, primerament, el seu mateix nom configura un signe (verbal) que representa l'objecte que té darrera. També hi ha formacions musicals o músics amb una iconografia gràfica que els representa i completa el nom que tenen. A partir d'aquests elements bàsics, els consumidors es formen l'anomenada imatge de marca, i això és quan vinculen al nom (i la marca gràfica) a uns coneixements que es deriven de la identitat d'aquesta marca.

Per a les grans estrelles del pop i del rock mundial, parlar de la capacitat de comunicació dels grups com a grans marques no és una qüestió estranya. És una realitat que els grups o cantants que han treballat amb més cura les seves estratègies de projecció mediàtica i màrqueting de marca han assolit els més alts nivells d'èxit i popularitat. Si no, fixem-nos amb el recorregut de Madonna,⁵³⁴ Prince (amb la seva marca The Artist, que el va arribar a sobrepassar a ell com a artista), David Bowie (amb la corrent que van generar els personatges de les cançons Ziggy Stardust i Aladdin Sane) o Queen –per posar alguns exemples–. Aquest actiu treball estratègic ha sorgit de la iniciativa personal dels mateixos músics o ha vingut de la mà dels mànagers⁵³⁵ i les empreses discogràfiques que aquestes formacions tenien al darrera. Tant el treball analític i comunicatiu que s'ha fet en aquets casos com els resultats obtinguts poden equiparar-se a la maquinària dels grans productes de consum.

Sampson, en el seu article “Some Brands Just Keep Rolling...”,⁵³⁶ parla de grans bandes de rock com Rolling Stones, Aerosmith, Iron Maiden i AC/DC i el treball comunicatiu. Tot corroborant el poder que tenen les marques, considera que l'únic motiu

⁵³³ Per a una organització, Capriotti identifica cinc nivells d'imatge que convé que es vegin integrats: la imatge de producte genèric, la imatge de marca de producte o servei, la imatge corporativa o de marca corporativa, la imatge del sector empresarial i la imatge de país. CAPRIOTTI, P. (1999), p. 26-28. En l'àmbit de la música, també serà necessària una integració entre les imatges dels músics i els grup, els diferents productes que configuren la seva obra i l'escena o sector musicals i país que en què es troben.

⁵³⁴ Per a un estudi de la personalitat de Madonna, vegeu SCHWICHTENBERG, C., ed. *The Madonna connection: Representational Politics, Subcultural Identities, and Cultural Theory*. Boulder: Westview Press, 1993.

⁵³⁵ A Catalunya, un únic estudi de l'any 1997 revela que el 48,1% de les agrupacions musicals tenen un mànager o representant, mentre que la resta de grups no compten amb aquest servei. El gènere pop-rock és, després del flamenc, l'estil que compta amb una major presència de grups amb representant (un 61,3% dels casos). Vegeu CODINACH, J.M. [et. al.] *Estudi dels grups musicals de Catalunya (Any 1997)*. Barcelona: Generalitat de Catalunya. Departament de Cultura, 1998, p. 22-23.

⁵³⁶ SAMPSON, N. “Some Brands Just Keep Rolling...”. *Marketing Magazine*, juliol 2008, vol. 27, núm. 6, p. 13.

que pot explicar l'èxit de bandes de músics d'edat avançada, en un context en què la música popular està vinculada als públics adolescents, és la seva acurada estratègia de marca. Sampson atribueix l'aposta per la marca sempre als mànagers d'aquestes formacions.

El cas dels Rolling Stones és un dels que millor exemplifica aquest fet: en el moment en què el membre del grup Mick Jagger va detectar problemes financers en el grup, a finals dels anys seixanta, va recórrer a l'ajuda d'un assessor extern que va planificar-los l'estratègia per assolir l'èxit comercial. S'atribueix a aquesta etapa la projecció de la marca gràfica de la banda, el característic símbol d'una llengua, i el naixement dels seus grans concerts multitudinaris, amb nivells d'èxit fins llavors impensables. Per a la creació del símbol de la llengua, que configura la marca gràfica dels Rolling Stones, el grup va pagar en el seu moment 250 dòlars. Aquesta icona ha assolit nivells de coneixement i notorietat equivalents als d'Apple, Nike o Coca-cola i el cert és que superats els problemes econòmics, el grup porta generats des de 1989, més de 1,5 bilions de dòlars en beneficis (sobre vendes de discs, drets de cançons, marxandatge, patrocinis i grans gires mundials).⁵³⁷

13.1.1 Coneixement i familiaritat de marca

El treball de gestió d'una marca és una inversió a llarg termini. Si ens preguntem per què cal una marca forta, la resposta està en què una marca potent fa augmentar la fidelitat de compra del consumidor i, aquesta fidelitat, la quota de mercat. Un producte pot ser imitat o copiat, però una marca no; un producte pot quedar obsolet, però no una marca d'èxit.⁵³⁸

Com més coneguda és una marca més possibilitats té de ser consumida, i aquest és un dels grans potencials de la gestió estratègica de les marques. Familiaritat de marca significa que allò que és conegut inspira més confiança que quelcom desconegut.⁵³⁹ Es pot observar l'exemple d'un concert de música pop o rock: el cost que per al consumidor li suposi d'assistir-hi –el preu de l'entrada, l'esforç de fer un determinat desplaçament, etc.– serà vist de diferent manera si aquest consumidor coneix bé el grup que si en té poques referències.

Que el públic tingui un major grau de familiaritat cap a una marca també significa que té més notorietat mental. Igualment, aporta una millor valoració enfront les

⁵³⁷ SAMPSON, N. (2008), p. 13.

⁵³⁸ LIRIA, E. "Màrketing operativo actual". Dins: BENAVIDES, J. [et. al.]. *Dirección de Comunicación empresarial e institucional*. Barcelona: Gestión 2000, 2001, p. 96-98. Tant per la investigació acadèmica com per les necessitats derivades de les fusions, adquisicions o operacions entre companyies s'ha treballat per definir com es pot quantificar el valor del conjunt d'actius i passius vinculats a una marca. Per Liria podem avaluar el valor d'una marca segons: el coneixement, la fidelitat, la qualitat percebuda, la capacitat de *line extension*, els registres i patents, i les relacions amb els canals de distribució.

⁵³⁹ VARGAS, L. "Procesamiento de información y familiaridad de marca". *Anàlisi*, 2003, núm. 30, p. 236.

alternatives competidores, una major retenció de l'estímul en la memòria a llarg termini i la incursió o manteniment de la marca en el repertori d'elecció.⁵⁴⁰

13.2 Identitat i imatge de marca

Per a l'anàlisi i projecció d'una marca, hi ha dos conceptes que la comunicació ha utilitzat àmpliament i que permeten diferenciar les dues grans perspectives des d'on observar-la: la identitat i la imatge de marca. Per apuntar breument la principal diferència entre una i altra, es pot dir que identitat és allò que la marca és, mentre que la imatge es basa en allò que aquesta transmet i, per tant, és allò que percep el receptor.⁵⁴¹ Una altra manera de veure-ho és entendre la imatge de marca com el resultat d'una suma entre la identitat de la marca més la comunicació que se'n fa (imatge = identitat + comunicació).⁵⁴²

L'objectiu fonamental de qualsevol procés de comunicació organitzacional és el d'obtenir una opinió positiva i una imatge adequada a l'estratègia que s'hagi dissenyat. En relació amb això, el procés de comunicació empresarial sorgeix a partir de la identitat corporativa per retornar a l'organització en forma d'imatge o d'opinió que el missatge de la institució ha generat entre el públic objectiu.⁵⁴³

13.2.1 La identitat de marca d'un grup de música

La identitat configura, en el cas d'una organització empresarial, el conjunt d'instruments formals amb els quals s'identifica públicament.⁵⁴⁴ Jiménez explica que per tal d'arribar al seu públic, les empreses "emeten missatges, embasten el seu discurs a partir d'allò que volen comunicar i, amb aquest objectiu utilitzen tots aquells elements que li són propis, que defineixen la companyia, que la diferencien i la identifiquen davant la competència i davant els consumidors".⁵⁴⁵

Això és la identitat de marca d'una organització i engloba elements com la seva història, les seves creences i filosofia, el personal que n'és propietari o treballador i la personalitat d'aquests, els valors ètics i culturals, i les seves estratègies de tot tipus, etc.⁵⁴⁶

⁵⁴⁰ VARGAS, L. (2003), p. 236-237.

⁵⁴¹ MARTÍN, F. *Comunicación Empresarial e Institucional. Gabinetes de Comunicación y Prensa/ Consultoras*. Madrid: Universitas, 1999, p. 23.

⁵⁴² LUCAS, A. (1997), p. 213. En aquest aspecte i, segons l'autor, una de les tasques de la comunicació és completar la identitat i fer-la més acceptable i comprensible.

⁵⁴³ JIMÉNEZ, M. "La comunicació corporativa: presència, autorepresentació i imatge". *Lliçons. Portal de la Comunicació*. [en línia]. 2007. <<http://portalcomunicacion.com/lecciones.asp?cat=5>>. [consulta: 3 de setembre de 2011], p. 3.

⁵⁴⁴ JIMÉNEZ, M. (2007), p. 2.

⁵⁴⁵ JIMÉNEZ, M. (2007), p. 2.

⁵⁴⁶ IND, N. *La imagen corporativa. Estrategias para desarrollar programas de identidad eficaces*. Madrid: Díaz de Santos, 1992, p. 3. En una perspectiva similar, per Villafañe la identitat d'una corporació és equivalent al comportament corporatiu o maneres de fer de l'empresa, la cultura corporativa o ideologia de l'organització i la personalitat corporativa que es projecta a través de la seva identitat visual i la seva

La identitat constitueix el verdader eix entorn del qual gira l'existència d'una institució empresarial i esdevé quelcom, d'entrada, difícil de modificar.

Quan s'aplica el concepte d'identitat de marca a una formació musical és obvi pensar que el terme pugui incloure tota la trajectòria del grup, la personalitat i característiques dels seus components, així com la seva filosofia, manera de ser i decisions que prenguin. Aaker⁵⁴⁷ fa una aproximació al concepte de marca considerant-lo des de quatre perspectives diferents, cosa que contribueix a enriquir i diferenciar el terme d'identitat de marca. En relació amb el nostre objecte d'estudi, adaptarem aquestes perspectives per al cas dels grups de música:

- *La marca com a producte.* És l'associació de la marca amb el producte que ofereix. En el cas d'una formació musical, es tracta de la seva música: l'estil, la seva qualitat, les possibles funcions que exerceix o la vinculació amb una determinada regió.⁵⁴⁸
- *La marca com a organització.* Aquesta perspectiva se centra en els atributs de l'organització emissora de la comunicació. Per als grups de música, es referiria a destacar la personalitat del grup per sobre dels productes musicals que aquest ofereix.
- *La marca com a persona –personalitat de la marca–.* Aquesta relació és més rica que la basada en els atributs del producte. En el cas d'una formació musical defineix si és, per exemple, impressionant, divertida, activa, humorística, senzilla, jove o intel·lectual.⁵⁴⁹
- *La marca com a símbol.* Els símbols són memorables i poderosos i proporcionen a la marca que els té una cohesió i estructura identitàries. Aquells grups de música que disposen d'un símbol molt probablement hauran pogut comprovar com aquest ha esdevingut un factor de desenvolupament per a la seva marca, així com de reconeixement i recordació.

comunicació corporativa. Vegeu VILLAFANE, J. *Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid: Pirámide, 2002, p. 28-29.

⁵⁴⁷ AAKER, D.A. *Construir marcas poderosas*. Barcelona: Gestión 2000, 1996, p. 82-88.

⁵⁴⁸ Akker considera, en la perspectiva de la marca com a producte, la seva amplitud i associacions amb: la classe de productes, la relació producte-atributs, la qualitat/valor, les associacions amb ocasions d'ús, l'associació amb els usuaris i la vinculació al país o regió. Vegeu AAKER, D.A. (1996), p. 83-85.

⁵⁴⁹ Aquesta és una perspectiva semblant a la que el publicitari Jacques Séguéla va desenvolupar l'any 1968 en el sí de l'agència RSCG, anomenada *Star Strategy*. Aquesta estratègia "busca descubrir la dimensión humana de todo producto y transformarlo en una marca perdurable en el tiempo, capaz de enamorar y conseguir la fidelidad del consumidor, a través de sus tres dimensiones: física, carácter y estilo". És un procediment inspirat en l'*star system* de Hollywood, especialitzat en crear estrelles partint d'actors i actrius amb més o menys potencial interpretatiu. Vegeu WAKEFIELD, R.; MUELA, C. "Una propuesta para el desarrollo de la estrategia creativa: el esquema *So What?*". *III Simposium de profesores universitarios de creatividad publicitaria*, març 2009, p. 430-431.

13.2.2 La imatge de marca d'un grup de música

El concepte d'imatge de marca fa referència al receptor en lloc de l'emissor. Es tracta d'una construcció que és "propietat" dels públics i que es forma en les persones a través del global de la informació i comunicació que reben d'una entitat.⁵⁵⁰

Aquest procés de recepció ha estat estudiat des de la teoria psicològica de la Gestalt, que diu que la imatge es configura a la ment del receptor com una *gestalt* després d'acumular una informació que s'ha rebut en parts i de forma discontinua a llarg del temps.⁵⁵¹ La imatge, doncs, es construeix a la ment del receptor després que aquest hagi desenvolupat un treball de percepció a partir d'uns estímuls donats.

La importància de la idea d'imatge està en què no és tan important el que les coses són objectivament sinó com aquesta realitat és percebuda subjectivament.⁵⁵² Les persones, en el moment de decidir consumir una música o una altra, es guiaran per les seves impressions personals, siguin o no correctes. Aquestes condicions subjectives són les que acabaran determinant les decisions de consum i, així, la situació dels grups de música.

Tot i que en música els factors que poden definir la qualitat d'una obra són diversos i també discutibles –pot fer-ho el consumidor, també la crítica, ens podríem regir pel bagatge del músic o per criteris estrictament estètics, etc.–, en màrqueting, la referència bàsica per a l'avaluació del nivell d'un producte és la resposta del consumidor. El producte que s'ofereix no només ha de ser bo sinó que també ha de semblar que ho és, i és en aquest aspecte on la comunicació pren tot el seu sentit de ser.⁵⁵³ No es tracta, és clar, que l'aparença substitueixi la realitat objectiva; més aviat, convé que les dues dimensions es trobin correctament combinades.

13.3 La tasca de construir una marca

Una entitat que vulgui implementar una estratègia de marca pot basar-se en les tasques que Aaker i Joachimsthaler plantegen com a centrals en aquesta construcció i que són: crear visibilitat, construir associacions de marca i desenvolupar relacions profundes amb els consumidors.⁵⁵⁴

⁵⁵⁰ CAPRIOTTI, P. (1999), p. 26. En el cas d'una organització, per a la formació de la imatge existeixen tres fonts primàries de comunicació, que són l'organització en ella mateixa, els mitjans de comunicació i els subjectes externs com associacions, moviments d'opinió, etc. Considerem que aquesta classificació és adaptable per al cas d'un grup de música.

⁵⁵¹ COSTA, J. *La imagen de empresa*. Madrid: Ibérico Europea de Ediciones, 1977, p. 79.

⁵⁵² LEÓN, J.L.; OLABARRÍA, E. *Conducta del consumidor y marketing*. Bilbao: Deusto, 1993, p. 65-66.

⁵⁵³ A tall d'exemple, en l'apartat 11.2 del capítol 11 s'ha parlat d'una concepció del moviment del Rock Català vinculada a una música de poca qualitat, impulsada per una estructura empresarial i administrativa de subvencions. Sembla que fins a l'eclosió dels recents grups de pop de procedència més urbana no s'ha aconseguit canviar aquesta percepció per part de l'opinió pública, de veure que música en llengua catalana també podia ser sinònim de música de qualitat.

⁵⁵⁴ AAKER, D.A.; JOACHIMSTHALER, E. *Liderazgo de marca*. Bilbao: Deusto, 2001, p. 280-284.

En referència a la primera, per a aquests autors, la visibilitat de la marca ha estat sovint un factor sovint poc valorat. Si ens fixem en el cas dels grups de música o músics, podem veure que marques com U2 o Madonna són dominants, en part, gràcies a la seva capacitat d'omnipresència. Estar present i ser visible no només estimula la consideració en la compra –fent, per exemple, que un disc que hagi estat molt anunciat i hagi tingut molta presència mediàtica i al punt de venda, sigui també el més venut– sinó que també genera percepcions de lideratge, èxit i qualitat. Per a una marca és desitjable, doncs, crear i després augmentar la seva visibilitat. És a dir, convé que sigui coneguda, reconeguda i recordada, per assolir així presència en un determinat context, i rebre els beneficis que aquest fet li aportarà.

Més enllà de la notorietat, Aaker i Joachimsthaler consideren que una marca ha de construir, a partir de la seva identitat, unes associacions fortes que li donin una diferenciació en el mercat. Es deia en l'apartat 11.1 del capítol 11 que una organització, en la seva tasca comunicativa, busca aquells elements o fortaleces que li confereixen una superioritat en algun aspecte, respecte a la resta de competidors. És d'aquesta mateixa manera que la força d'una marca es troba en la seva capacitat de diferenciació, a partir d'unes característiques que li són úniques.

Les associacions d'una marca amb uns determinats trets són les que els receptors van processant durant el seu aprenentatge. La marca causa una impressió inicial, que pot influir en el nivell d'expectatives per a la posterior adquisició d'informació. Prossegueixen aquesta impressió inicial la resta de referències i comunicacions que el consumidor rep de la marca al llarg del temps. Sobre aquest aspecte cal dir que quan la informació que el receptor processa està disposada de tal manera que apuntala aprenentatges preexistents, s'aconsegueix un grau elevat de notorietat psicològica.⁵⁵⁵

Finalment, per a Aaker i Joachimsthaler, una marca ha d'aconseguir desenvolupar una relació profunda amb els seus "clients", i no només perquè uns clients fidels i compromesos influiran positivament sobre d'altres, sinó també per aconseguir una base estable de vendes. Tot i que en el nostre cas no valorem tant aquestes finalitats en termes d'efectivitat comercial, contemplem que un grup de música sí que persegueix una base de consumidors o seguidors estable que, a més, tingui la capacitat d'atraure més públic.

Per aconseguir la relació entre organització i clients de la que parlen aquests autors, ells mateixos proposen buscar el que anomenen "punt dolç" del client, entès com aquella part de la seva vida en què una implicació i compromís significatius expressen com és com a persona. Amb la mirada posada en els punts dolços dels seguidors d'una marca, es pot entendre com aquesta es relaciona amb les pautes de vida del consumidor i a què és degut el seu nivell d'implicació amb allò que la marca li ofereix.

Després que Aaker i Joachimsthaler analitzessin diferents estratègies de construcció de marques, van presentar deu indicacions a seguir per a una marca que vulgui desenvolupar la seva estratègia i vulgui fer-ho més enllà dels mitjans estrictament

⁵⁵⁵ VARGAS, L. (2003), p. 234.

publicitaris. Aquest és un aspecte que per a l'àmbit de la música i, en concret, dels grups de música, ens interessa especialment.⁵⁵⁶ Les seves recomanacions són:

- Disposar d'una identitat de marca clara i profunda, a més d'una proposició de valor i una posició de marca que contribueixin a aquesta identitat.
- Entendre en profunditat la psicologia dels clients, tot esbrinant el seu “punt dolç”.
- Trobar una idea i concepte conductor que defineixi la marca, que eviti qualsevol confusió, i que serveixi d'eix al voltant del qual construir el seu desenvolupament.
- Implicar el consumidor: les marques poderoses són aquelles capaces de tocar el consumidor, tot proporcionant-li una forma de provar o experimentar la marca.
- Rodejar el client amb un conjunt de plans de construcció de marca de reforç mutu.
- Desenvolupar una bona estratègia de segmentació del públic objectiu, per tal d'aconseguir-hi una relació el més íntima possible.
- Sorprendre a través d'accions innovadores.
- Assegurar que la força i brillantor de la marca que es construeix es trobi clarament vinculada a la marca i no separada d'ella.
- Perseguir l'autenticitat i la substància.
- Procurar estirar el pla de construcció de marca, donant-li longevitat més enllà de la seva base inicial.⁵⁵⁷

13.3.1 Els signes identificadors bàsics

Abans hem dit que una marca ve configurada per un nom que es llegeix i es verbalitza, primer, i per una expressió gràfica que la fa visual, després. Aquestes seran, doncs, les dues primeres grans decisions que hauran de prendre els creadors d'una nova marca, amb les quals posaran els primers elements que en forjaran la identitat. A partir d'aquí caldrà conèixer també la resta de dimensions sensorials relacionades amb els sentiments, les cognicions o la conducta del receptor, que permetran fixar les altres dimensions de la marca com són, en el cas de la música, l'audiovisual o la sonora.

Un bon nom de marca constitueix un capital d'alt valor. És concebut com un condicionant més de les percepcions que els consumidors tenen del producte i exerceix un pes destacat, al costat de la pròpia experiència que el consumidor tingui amb el

⁵⁵⁶ Per als grups de música pop i rock en llengua catalana la publicitat serà, de fet, només una de les moltes formes de comunicació possibles i, molt probablement, de les que prengui menys rellevància.

⁵⁵⁷ AAKER, D.A.; JOACHIMSTHALER, E. (2001), p. 310-315.

producte.⁵⁵⁸ És així com, per a un grup de música, el seu nom ja serà un primer indicatiu de quina pot ser la seva personalitat i això provocarà també una determinada predisposició dels públics cap al seu consum.

La recerca d'un nom de marca o *naming* és una disciplina estratègica creativa que, si bé per a la major part de marques comercials és funció de l'agència de publicitat o d'una empresa especialitzada,⁵⁵⁹ en el cas dels grups de música s'executa mitjançant un procediment molt més informal, que depèn bàsicament dels mateixos components del grup.⁵⁶⁰

Després del nom, la identitat visual coajuda a la configuració de la personalitat d'una marca i esdevé una expressió o traducció visual de la seva identitat. És el mecanisme que permet identificar la marca, diferenciar-la, memoritzar-la i fer-ne l'associació correcte amb el referent.⁵⁶¹ S'ha de recordar, a més, que qualsevol percepció visual provoca en el receptor una determinada actitud i que aquesta pot ser de rebuig o d'apropament i manifestar-se en diversos graus; així, elements com l'ordre o la complexitat d'una peça comunicativa visual poden provocar determinats nivells de preferència.⁵⁶²

La disciplina del disseny gràfic és la que treballa aquesta identitat visual que, alhora, donarà forma a tota la resta d'elements visuals amb els quals una entitat es comunica –per als grups de música poden ser els cartells, els espais a internet, les portades dels discs, el disseny d'objectes de marxandatge, etc.–. El disseny gràfic és, com recorda Rom,⁵⁶³ una “tècnica de comunicació”, que s'expressa a través d'un llenguatge iconoverbal, essencialment visual. És un llenguatge que facilita l'acte de comunicació en les seves diferents esferes i, per a l'objecte d'aquest estudi, és també un recurs a disposició de les formacions musicals.⁵⁶⁴

És el disseny gràfic el que dona forma a la identitat visual d'una marca. Aquesta pot contraure la forma de logotip, quan el nom de la marca pren una versió visual, i de logosímbol, quan incorpora també un símbol o imagotip, signe icònic que facilita la

⁵⁵⁸ LEÓN, J.L.; OLABARRÍA, E. (1991), p. 84.

⁵⁵⁹ CURTO, V.; REY, J.; SABATÉ, J. *Redacció publicitaria*. Barcelona: UOC, 2008, p. 208.

⁵⁶⁰ Així ho expliquen, per exemple, les biografies de Els Pets, Lax'n'Busto i Sau. Vegeu BLAY, P. *Els Pets cara a cara*. Barcelona: Rosa dels Vents, 2003; PÉREZ, M. *Lax'n'Busto. De watt a watt. Biografia i cançons*. Barcelona: Discmedi, 2002; i BONET, M. *No et diré cap mentida (però no et diré tota la veritat)*. Barcelona: La Magrana, 1994.

⁵⁶¹ VILLAFANE, J. (2002), p. 123-127.

⁵⁶² TENA, D. “La comunicació visual persuasiva”. *Anàlisi*, 2003, núm. 30, p. 210.

⁵⁶³ ROM, J. *Sobre la direcció d'art. Del disseny gràfic a la direcció d'art en publicitat*. Barcelona: Trípod, 2006, p. 141-142.

⁵⁶⁴ Són els principals components del disseny gràfic: “[...] el format, les dimensions, els elements morfològics de la imatge (el punt, la línia, el pla, el color, la forma i la textura), la tipografia, la fotografia, la il·lustració, les tècniques d'impressió, etc.” D'entre aquesta varietat destaquen, pel seu caràcter aglutinador, la tipografia, la imatge i el color, com a elements principals. ROM, J. *Els fonaments del disseny gràfic. Procés projectual i metodologia*. Barcelona: Trípod, 2002, p. 120. Vegeu l'obra per a un aprofundiment en la disciplina del disseny gràfic. El treball parteix de la història recent i fonaments del disseny gràfic i en desenvolupa els diversos elements i usos al servei de la comunicació.

memorització de la marca i n'amplia les condicions d'identificació. Si una marca vol aconseguir eficàcia identificativa, haurà d'emetre amb regularitat els seus signes diferenciadors, i així generar coneixement i notorietat. En aquesta situació, es fa necessari que les característiques d'aquests signes estiguin determinades amb claredat i s'especifiquin les que són estables –i per tant no estan subjectes a canvis– i les que són lliures. Per fer-ho, generalment es dona forma a un manual o sistema d'identificació visual, que és una guia que indica com la marca gràfica es plasmarà en la totalitat de suports gràfics amb els quals es comunica amb els seus públics.⁵⁶⁵

La música i, sobretot, la música popular, es troba vinculada amb força a l'element visual per la seva mateixa naturalesa. Això és perquè no es pot desvincular l'expressió artística musical de la forma visual que puguin prendre els concerts d'un grup –entrant així a la dimensió audiovisual de la marca–, la manera que tinguin els músics de mostrar-se públicament, els videoclips o, com dèiem, les mateixes caràtules de CD. La història ha deixat constància d'aquest fet amb experiències com la d'una portada d'un disc que va provocar un augment de les vendes d'un 894%.⁵⁶⁶

En el cas de la música, una marca conté també una dimensió sonora. El consumidor és capaç de reconèixer, distingir o memoritzar un marca musical pel seu so característic. Així, el to, el ritme o la forma amb què són cantades les cançons d'un grup, la musicalitat d'un moviment musical o el so característic d'una discogràfica, els fan reconeixibles i únics. Un exemple d'aquest fet és que, en música *house*, als anys 1989 i 1990, un grup de DJ britànics van donar peu a un gènere amb significat propi –“crudo, acelerado y estridente”– a partir de la creació d'una sonoritat concreta: es tractava de l'ús de *breakbeats* (bucles de solos de bateria segmentats que formen la base del hip hop) i línies de baix subsòniques com càrregues de profunditat.⁵⁶⁷

De manera semblant a la d'aquest exemple, creiem també que pot ser descriptible i identificable la forma musical d'un moviment o d'un grup concret en el cas del pop i rock en català. Així, per exemple, es podria donar el cas que un consumidor senti per la ràdio una cançó que no ha escoltat mai, però que gràcies a la seva musicalitat en pugui

⁵⁶⁵ CHAVES, N. *La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional*. Barcelona: Gustavo Gilli, 2003, p. 43-99. Vegeu també FRASCARA, J. *El diseño de la comunicación*. Buenos Aires: Infinito, 2006. En un altre sentit i, lligat al fet social, vegeu una reflexió sobre la identitat visual corporativa no tant com a tècnica sinó com a fenomen social a: GONZÁLEZ SOLAS, J. *Identidad visual corporativa. La imagen de nuestro tiempo*. Madrid: Síntesis, 2002.

⁵⁶⁶ Es tracta d'una reedició de la Cinquena simfonia de Beethoven, amb una portada dissenyada per Alex Steinweiss. LÓPEZ, I. “Creatividad en el diseño gráfico. El caso de Alex Steinweiss y las portadas de discos”. *III Simposium de profesores universitarios de creatividad publicitaria*, març 2009, p. 227-234. En l'article s'explica com el jove dissenyador de Nova York Alex Steinweiss va apostar per adornar les caràtules de discs amb il·lustracions i formes que reflectissin l'esperit de la música que contenien i així es considera l'inventor de les portades de discs. El valor de la seva aportació creativa està sobretot en el fet d'entendre la portada d'un disc com un reflex del contingut que hi ha a l'interior i així representar, amb el llenguatge visual, el contingut musical.

⁵⁶⁷ COLLIN, M.; GODFREY, J. [col·laborador]. *Estado alterado. La historia de la cultura del éxtasis y del acid house*. Barcelona: Alba, 2002, p. 277-278.

reconèixer l'autoria. En aquesta situació, el grup que interpreta la cançó s'estaria mostrant com a marca en la seva dimensió sonora.

13.4 Marca i estratègia creativa en comunicació

Les marques permeten l'establiment de relacions entre les persones i els productes, més enllà dels beneficis concrets del consum d'aquests. En la disciplina de construcció de marques o *branding*,⁵⁶⁸ el producte –en aquest cas, la música– passa a ser un element subsidiari: una marca, avui, és sobretot una imatge mental i aquesta és el resultat de les experiències que el consumidor té amb el producte o servei i de tots els sediments que la informació i les accions de comunicació de la marca han aconseguit dipositar-li.⁵⁶⁹

Per fer sobresortir una marca de la resta, en un context de diversitat d'oferta, les estratègies comunicatives i sobretot les publicitàries, han sabut gestionar les tècniques més eficaces per atraure l'atenció del consumidor. Així, per exemple, l'agència de publicitat Ted Bates i Cia va desenvolupar, l'any 1940, la teoria de l'USP –Unique Selling Proposition–, basada en què tot anunci publicitari ha de fer una proposició concreta al consumidor, que aquesta proposició ha de ser alguna cosa que no pugui brindar la competència i que ha de tenir tal força que sigui capaç d'influir sobre milions de persones. A partir d'aquest moment, els clients de la companyia van aconseguir uns increments espectaculars de vendes.⁵⁷⁰ De manera semblant, creatius publicitaris i experts en la matèria han anat trobant, al llarg de la història, les fórmules que han brindat els resultats més exitosos.⁵⁷¹

La comunicació al servei dels grups de música, tot i que pren formes que van més enllà de les publicitàries, requereix també d'un acurat treball estratègic creatiu per tal d'obtenir una resposta favorable del públic. Si ens centrem en la formació musical com a unitat de marca, podem equiparar aquesta entitat amb el sistema emissor i receptor de comunicacions al qual es refereix Costa quan parla d'una organització empresarial. Per aquest autor, una empresa és estructuralment i funcional un sistema, perquè “sólo en él las partes que lo integran tienen sentido y sus respectivos comportamientos dentro del sistema difieren de cómo son fuera de él”.⁵⁷² A aquesta empresa-sistema, que es pot

⁵⁶⁸ Per a la construcció de marques en l'àmbit de l'empresa vegeu RANDALL, G. *Branding: A practical guide to planning your strategy*. Dover, N.H.: Kogan Page, 2000.

⁵⁶⁹ ROM, J.; SABATÉ, J. *Llenguatge publicitari. Estratègia i creativitat publicitàries*. Barcelona: UOC, 2007, p. 82-83.

⁵⁷⁰ Vegeu REEVES, R. *La realidad en la publicidad*. Valladolid-Madrid: Sever-Cuesta, 1964.

⁵⁷¹ En aquest àmbit de la creativitat publicitària, vegeu una selecció d'obres clàssiques a: BERNBACH, W. “La lección de Barcelona. Los hechos no bastan”. [transcripció de la conferència de 28 de setembre de 1981]. Barcelona: Tándem DDB-NCG, 1981; HOPKINS, C.C. *Publicidad científica*. Madrid: Eresma Ediciones, 1980; i OGILVY, D. *Confesiones de un publicitario*. Vilassar de Mar: Oikos-tau, 1967. Per a una revisió històrica completa de la redacció creativa publicitària vegeu ALTARRIBA, M. *Del pregó al web: una síntesi històrica de la redacció creativa en publicitat*. Barcelona: Trípodos, 2003.

⁵⁷² COSTA, J. *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía, 2003, p. 95.

equiparar a un grup de música, la comunicació li aporta coherència i integració entre els seus objectius i plans, i entre la difusió i gestió de la seva imatge i informació.

La funció de la comunicació en qualsevol entitat, però, és tan intangible, complexa i heterogènia que es fa necessari, per gestionar-la, la determinació d'una unitat que sigui responsable en la seva integritat.⁵⁷³ És així com, en el cas dels grups de música, serà rellevant conèixer on es troba ubicada aquesta funció estratègica, responsable del que és i esdevindrà la marca del grup.

Per a un producte originat en el sí de la indústria musical, és evident que aquest centre de responsabilitat estaria en mans de les mateixes organitzacions empresarials, amb finalitats bàsicament lucratives. Però cal recordar que no tractem la comunicació al servei de la indústria musical sinó al servei dels seus propis creadors. De fet, pensem que saber comunicar exitosament marques de grups de música o, fins i tot, d'una escena o moviment musical en concret, pot arribar a propiciar, fins i tot, una alternativa a les formes de consum musical existents, sobretot alimentades per la indústria que més ha dominat el moviment dels mercats.

En aquest sentit, Buxton indica que hi ha una situació d'estancament de les lògiques de la indústria i dels mercats de la música rock i que fan falta noves vies d'actuació: "What is desperately needed are forms of cultural intervention that allow pleasure, satisfaction, and aesthetic experience outside the dominant modes of commodity consumption. The present stagnation in capitalist cultural industries, due largely to a 'petrification of the social' [...], demands imaginative alternatives".⁵⁷⁴ Potser la comunicació pot aportar aquestes alternatives imaginatives de les quals parla Buxton. Des del nostre punt de vista, si la comunicació ha estat útil per a la indústria també pot ser-ho per a les entitats que no tenen un únic afany de rendibilitat econòmica.

De com la comunicació ha contribuït a la indústria, en dona una mostra Lieberman, en el seu llibre *La revolución del Marketing del Entretenimiento*.⁵⁷⁵ L'autor explica que quan els professionals del màrqueting van descobrir en el sí de la indústria el poder dels nínxols de mercat, van créixer i van popularitzar-se una gran varietat d'estils i gustos musicals. Així, es desenvolupa per exemple tota l'estratègia de màrqueting per promocionar la indústria discogràfica llatina als Estats Units –amb la promoció d'estrelles com Ricky Martin, Enrique Iglesias o Gloria Estefan, entre altres–, o la música negra urbana.⁵⁷⁶

Aquests casos que explica Lieberman també poden traslladar-se per al cas de la música catalana. Ens referim, per exemple, a la projecció de cantautors com Joan Manuel Serrat, Maria del Mar Bonet o Marina Rossell. Veiem en aquests exemples perfectes

⁵⁷³ SALÓ, N. *Aprender a comunicarse en las organizaciones*. Barcelona: Paidós, 2005, p. 12-14.

⁵⁷⁴ BUXTON, D. "Rock music, the star system, and the rise of consumerism". Dins: FRITH, S.; GOODWIN, A, ed. *On record. Rock, pop, and the written word*. London: Routledge, 1990, p. 438.

⁵⁷⁵ LIEBERMAN, A. *La revolución del marketing del entretenimiento. Acercando los magnates, los medios y la magia al mundo*. Buenos Aires: Universidad de Palermo: Nobuko, 2006.

⁵⁷⁶ LIEBERMAN, A. (2006), p. 249-255.

indicadors de com la indústria ha explotat, amb més o menys encert, però sempre amb intenció comercial, les possibilitats de projecció de la personalitat de marca de cada músic. Convindria esbrinar, però, si en els mercats més minoritaris on s'han projectat, l'aportació del músic, amb una mentalitat a favor de la comunicació, pot haver-hi tingut alguna cosa a veure.

14 Eines comunicatives per a la música

El llenguatge de les marques és el llenguatge de la comunicació⁵⁷⁷ i aquesta disciplina posa a l'abast de l'entitat que vulgui desenvolupar-la un nombrós conjunt d'eines i estratègies que apareixen com a alternatives o que poden utilitzar-se paral·lelament. És així com un grup de música que vulgui comunicar-se amb uns determinats públics, per donar a conèixer la seva obra o d'establir certes relacions amb els seus seguidors o altres agents de l'entorn, pot fer ús d'un ventall de tècniques i recursos que el màrqueting ha desenvolupat al llarg del temps.⁵⁷⁸

La comunicació s'atén darrerament a una sèrie de canvis que la fan cada vegada més global.⁵⁷⁹ Les campanyes comunicatives integren sota un sol criteri una gran varietat de tècniques i mitjans, dirigits i orientats sota uns objectius comuns. Una campanya ja no ho és només de publicitat o de relacions públiques i tots els elements que d'una manera o altra arriben al receptor han de treballar-se sota un mateix punt de vista. És així com el subjecte emissor de la comunicació estableix el *mix de comunicació*, que ve definit de la següent manera:

Conjunt de comunicacions, que comprèn fonamentalment la publicitat, la promoció de vendes, el màrqueting directe i les relacions públiques, de què se serveix una organització per a donar-se a conèixer, informar el mercat i persuadir-lo perquè compri els seus productes o serveis i per a difondre els compromisos de tipus social que té assumits.⁵⁸⁰

Fer ús d'una o altra eina dependrà de molts factors –del subjecte emissor, del receptor, dels objectius perseguits o del tipus de resposta que es vulgui aconseguir, etc.–, i per atendre correctament les necessitats comunicatives, habitualment serà necessari no escollir una sola tècnica sinó combinar-ne de diferents. No obstant això, com indica Regouby en la seva obra *La Communication globale: comment construire le capital image de l'entreprise*,⁵⁸¹ cal vetllar per una comunicació global, que significa saber organitzar

⁵⁷⁷ ROM, J.; SABATÉ, J. *Llenguatge publicitari. Estratègia i creativitat publicitàries*. Barcelona: UOC, 2007, p. 83.

⁵⁷⁸ Per a un recull complet d'aquestes tècniques, vegeu SHIMP, T.A. *Advertising, promotion, and supplemental aspects of integrated marketing communications*. Fort Worth [etc.]: The Dryden Press, 1997. Puntualment algun llibre de divulgació adapta les diferents eines de màrqueting, comunicació o promoció per al producte musical. Vegeu LATHROP, T. *The business of music marketing & promotion*. New York: Billboard Books, 2003; i BAKER, B. *Guerrilla Music Marketing Handbook: 201 Self-Promotion Ideas for Songwriters, Musicians and Bands on a Budget*. U.K.: Spotlight Publications, 2007.

⁵⁷⁹ GARRIDO, F.J. *Comunicación estratégica*. Barcelona: Gestión 2000, 2004, p. 26-29.

⁵⁸⁰ TERMCAT, Centre de Terminologia. *Diccionari de comunicació empresarial: publicitat, relacions públiques i màrqueting*. Barcelona: Enciclopèdia Catalana, 1999, p. 155.

⁵⁸¹ REGOUBY, C. *La Communication globale: comment construire le capital image de l'entreprise*. Les Éditions de l'organisation, 1992.

totes les eines de comunicació sota un discurs únic; siguin quines siguin les tècniques escollides, cal orquestrar el conjunt, buscant la coherència i les sinèrgies entre els mitjans.

Dins de les indústries culturals, les noves dinàmiques del sector han fet que la comunicació passés a ser un factor crític. En l'era digital, ja no és la distribució la que determina l'èxit o fracàs d'una mercaderia cultural. Quan la mobilitat i abast d'aquesta mercaderia n'iguala les possibilitats d'accés, són les polítiques comunicatives –de publicitat, promoció, etc.–, juntament amb l'experiència que l'usuari té del producte, les que provoquen la satisfacció final dels consumidors o les que fan que aquests decideixin anar a buscar productes més satisfactoris. La comunicació, doncs, que ja ha estat associada a les indústries culturals des dels seus inicis, es veu ara accentuada i adquireix més complexitat.⁵⁸²

Tradicionalment, es resumeixen les diferents eines que la disciplina comunicativa posa a l'abast de les institucions que en vulguin fer ús en dos grans àmbits: el primer, el de la comunicació persuasiva,⁵⁸³ encapçalada per la publicitat, i seguida per altres tècniques de promoció directa com el patrocini o la promoció de vendes; el segon, l'àmbit de la comunicació més subtil o de les relacions públiques. En tot moment també cal tenir en compte la comunicació a través d'internet, que pot prendre una i altra forma de persuasió, directa o indirecta. Al conjunt d'aquests diferents instruments i, bàsicament, a aquells que millor es mostren al servei dels grups de música, estan destinades les pàgines d'aquest capítol.

Cada tècnica comunicativa respon a uns determinats objectius, permet llençar un tipus concret de missatges, exercint-ne més o menys control, i té uns determinats canals, costos i nivells de rapidesa en els resultats. Així, per exemple, la promoció de vendes és la tècnica que actua a més curt termini, la publicitat és la que permet un millor desenvolupament del missatge i el patrocini i les relacions públiques les que gaudeixen de més credibilitat.⁵⁸⁴ A més, cada una d'elles fa incidència en un punt concret del procés de decisió de compra del receptor o en una etapa concreta del cicle de vida del producte. Així, per exemple, la publicitat i les relacions públiques són més contundents per fer prendre consciència del producte al receptor o per a un producte en fase d'introduir-se en el mercat, mentre que la promoció de vendes pot exercir més influència en el moment de prendre la decisió de compra o en un moment en què el producte es trobi en

⁵⁸² FERNÁNDEZ QUIJADA, D. "Industrias culturales en el entorno digital: una reformulación desde la praxis comunicativa". *Zer. Revista de Estudios de Comunicación*, 2007, núm. 22, p. 133-134. Més enllà del sector de les empreses culturals, aquesta plantejament és útil per treballar la comercialització de l'obra musical en un sentit genèric.

⁵⁸³ Alguns autors la denominen també "comunicació de màrqueting". Vegeu LOSADA, J.C., coord. *Gestión de la comunicación en las organizaciones. Comunicación interna, corporativa y de marketing*. Barcelona: Ariel, 2004, p. 317.

⁵⁸⁴ BIGNE, E. *Promoción comercial*. Madrid: ESIC, 2003. (vegeu el quadre resum de les concordances i les divergències entre les principals tècniques comunicatives, p. 406).

decadència en el mercat.⁵⁸⁵ El coneixement de les característiques, els costos i els avantatges i inconvenients de cada una d'aquestes eines possibilitarà fer-ne un ús òptim.

14.1 Formes de comunicació persuasiva

A Espanya, la classificació dels diferents mitjans de comunicació vinculats a la comunicació comercial i publicitària té com a referent el criteri dels informes InfoAdex sobre l'activitat publicitària del país. InfoAdex és l'empresa que realitza el control i anàlisi de la publicitat espanyola i, en concret, de tota la inversió publicitària real estimada anual. La informació es presenta classificada per mitjans, que distingeix entre convencionals i no convencionals.

Per a InfoAdex, els mitjans publicitaris convencionals són: diaris, dominicals, revistes, ràdio, cinema, televisió, internet i exterior. I els mitjans no convencionals: actes de patrocini, mecenatge, màrqueting social i responsabilitat social corporativa; actes de patrocini esportiu; animació al punt de venda; anuaris, guies i directoris; bustiades i fulletons; catàlegs, fires i exposicions; jocs promocionals; *mailing* personalitzat, màrqueting mòbil (exclou internet mòbil); màrqueting telefònic; publicitat al lloc de venda, marxandatge, senyalització i rètols; publicitat d'empreses –revistes, butlletins, memòries–; regals publicitaris; i targetes de fidelització.⁵⁸⁶

Per a aquesta recerca, ens plantegem determinar un ventall dels diferents recursos de comunicació persuasiva amb què pot comptar un grup de música. Hem partit de la base dels mitjans que contempla InfoAdex així com de l'observació de la bibliografia que tracta aquests recursos.⁵⁸⁷ És així com proposem una llista d'eines comunicatives de caràcter persuasiu que poden prestar servei a la música pop i rock. Són les següents:

- *Publicitat*. S'entén per publicitat la “comunicació persuasiva i/o informativa sobre els productes, els serveis, les marques, etc., d'un anunciant, per mitjà, fonamentalment, d'anuncis subscrits i pagats per l'anunciant, que es proposa com a objectiu incidir directament o indirectament en els comportaments de compra i de consum dels públics a què s'adreça”.⁵⁸⁸

⁵⁸⁵ KOTLER, P. *Marketing Management*. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2006, p. 680.

⁵⁸⁶ *Estudio InfoAdex de la inversión publicitaria en España 2011. Resumen*. [en línia]. Madrid: Infoadex, 2009. <<http://www.infoadex.es/RESUMEN2011.pdf>>. [Consulta: 4 de gener de 2012].

⁵⁸⁷ SHIMP, T.A. (1997); BIGNE, E. (2003); LOSADA, J.C. (2004).

⁵⁸⁸ TERMCAT. (1999), p. 192. La Llei General de Publicitat presenta una definició que ha donat lloc a diverses controvèrsies i polèmiques. Entén per publicitat: “Toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes, muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones.” “Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad”. *Boletín Oficial del Estado*, 15 de noviembre de 1988, núm. 274. Ortega delimita el concepte de publicitat a través de sis característiques que permeten interpretar-ne la naturalesa amb més precisió: és un procés de comunicació, té caràcter impersonal, és pagada i controlada, es projecta a través de mitjans massius, està al servei d'un producte, un servei, una idea o una institució i, finalment, té per objectiu informar o influir en

Tot i que es troben anuncis de discs, gires o concerts a la premsa, la televisió i la ràdio, etc.,⁵⁸⁹ una de les modalitats més utilitzades per a la promoció de productes culturals és la dels cartells, fullets i fulls de mà (*flyers*).⁵⁹⁰ Per a Devos, el material imprès és un dels elements essencials per l'èxit d'una campanya dirigida a joves, i encara més si el que es pretén és ampliar el públic. Sobre aquest aspecte, l'autor apunta que els cartells són una de les maneres amb les quals els joves accedeixen a la informació de l'oferta cultural i diu dels fulls de mà:

Son útiles para atraer a quienes se deciden a última hora. Los jóvenes casi nunca van a un evento sólo por el *flyer*, pero sí es un medio que pone en marcha comentarios que van de boca en boca. Imprime tu *flyer* por las dos caras. Utiliza la cara anterior para llamar la atención y la posterior para añadir información adicional. Busca repartidores de *flyers* dentro del grupo objetivo y distribúyelos fuera del contexto escolar. Averigua en qué lugares se reúnen los jóvenes de tu grupo objetivo. Para el proyecto X, mejor una rampa de skaters que una calle comercial; para el proyecto Y, mejor la biblioteca que el supermercado.⁵⁹¹

- *Nous formats a la recerca de notorietat.* Amb el propòsit de superar la saturació de missatges i la falta d'interès per part dels anunciants cap a bona part de les formes publicitàries més tradicionals, en els darrers temps han sorgit noves modalitats comunicatives. Aquestes han demostrat la seva eficàcia sobretot entre el públic més jove. Entre elles, destaca la publicitat de *guerrilla*, una manera que imita la subversió de cridar l'atenció i que destaca per l'originalitat i certa dosi de provocació, ratllant el llinar de les postures establertes. També l'*ambient marketing* o *advertiment*, que consisteix en oferir, en entorns urbans poc o gens publicitaris, elements de diversió,

la compra o acceptació. Vegeu ORTEGA, E. *La comunicación publicitaria*. Madrid: Piràmide, 1999, p. 21-22.

⁵⁸⁹ Per fer un bon anunci d'un producte cultural dirigit a públics joves, Devos recomana que el missatge sigui clar i comprensiu, únic i de llenguatge fàcil, que quedi clar qui és l'emissor i que el disseny contribueixi a reforçar el missatge. En el moment de combinar diferents mitjans, convé que no hi hagi massa complexitat. Per exemple, imaginem un full de mà amb una pista que porta el receptor cap a una pàgina web i l'espai virtual repta el receptor a jugar una partida en línia, en la qual hi apareix un missatge publicitari, etc. En aquest cas, el receptor podria arribar a perdre l'interès. L'autor parla també de la repercussió que la publicitat en revistes, premsa convencional i premsa gratuïta o local pot tenir entre els joves. Vegeu DEVOS, F. *Jóvenes pero alcanzables. Técnicas de marketing para acercar la cultura*. Madrid: Fundación Autor, 2006, p. 109-114.

⁵⁹⁰ COLBERT, F.; I CUADRADO, M. *Marketing de las Artes y la Cultura*. Barcelona, Ariel, 2003, p. 191.

⁵⁹¹ DEVOS, F. (2006), p. 112-113. Sobre gestió de la comunicació publicitària, vegeu: AAKER, D.A.; BATRA, R.; MYERS, J.G. *Advertising management*. Englewood Cliffs (N.J.): Prentice-Hall, 1992. Per a un treball sobre la publicitat vista com a activitat econòmica i sociològica, vegeu: SÁNCHEZ GUZMÁN, J.R. *Teoría de la publicidad*. Madrid: Tecnos, 1993.

publicitaris o d'una altra índole, amb la intenció que el consumidor s'apropi a la marca.⁵⁹²

- *Promoció de vendes.* Aquesta tècnica ofereix al distribuïdor de productes o al consumidor final uns incentius a curt termini a través dels quals es pretén aconseguir una resposta immediata o estimular les vendes de forma ràpida.⁵⁹³ En l'àmbit musical, per exemple, una bona manera de promocionar un disc és obsequiar el consumidor amb una de les seves cançons; si aquest escolta una part de l'obra, se li pot despertar el desig d'adquirir-la sencera. Una altra modalitat de promoció de vendes adaptada a la música és adjuntar un CD en una revista musical o bé en la compra d'un producte que no tingui a veure amb la música. En un i altre cas s'ha constatat que, encara que l'artista no es conegui, la seva música serà escoltada en un elevat percentatge.⁵⁹⁴
- *Patrocini.* És l'instrument de comunicació comercial que busca associar una marca amb un esdeveniment que sigui atractiu per al públic amb qui es vol establir la relació comunicativa.⁵⁹⁵ En música, el més habitual és que músics, concerts i esdeveniments de tot tipus siguin patrocinats per marques a les quals els interessa vincular-s'hi. Per exemple, els operadors de telefonia mòbil necessiten arribar a un públic jove, que sol ser consumidor d'una determinada música i assisteix a concerts que aquestes marques poden contribuir a finançar. El patrocini de gires i esdeveniments permet a grans empreses estar presents a determinats entorns, apropar-se als seus *targets* i aconseguir una major projecció entre els públics.⁵⁹⁶ Els grups de música poden actuar com a subjectes patrocinadors o patrocinats. En tots els casos, estableixen relacions comunicatives amb altres marques comercials i això, d'una o altra manera, condiciona la imatge de marca del grup.
- *Màrqueting directe.* Ve definit com “un sistema interactivo de márqueting que utiliza uno o más medios publicitarios para conseguir una respuesta medible

⁵⁹² SANTANA, E. “Missatges i formats publicitaris davant les noves pantalles”. *Trípodos*, 2008, núm. 23, p. 184-185.

⁵⁹³ Vegeu: QUELCH, J. *Sales promotion management*. Englewood Cliffs (N.J.): Prentice-Hall, 1989; ZORITA, E. *Marketing promocional*. Madrid: ESIC, 2000; i BALLINA, J. “Naturaleza y ámbito de la promoción de ventas”. Dins: BIGNE, E. (2003), p. 307-333.

⁵⁹⁴ CLAVELL, F. *Indústria musical i cultura popular*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya, 2004. [recurs en línia, d'accés restringit].

⁵⁹⁵ MÉNDIZ, A. *Nuevas formas publicitarias: patrocinio, product placement, publicidad en Internet*. Málaga: Universidad de Málaga, 2000; Vegeu també: ALEJANDRO, V. “Comunicación por acción”. Dins: BEL MALLÉN, J.I., coord. *Comunicar para crear valor. La dirección de comunicación en las organizaciones*. Pamplona: Universidad de Navarra, 2004, p. 245-259; GIRONE, P. *La lógica de la emoción y del sponsor*. Madrid: Díaz de Santos, 1993; i SZYBOWICH, A.; MAGISTRALI, S. *Esponsorización y mecenazgo*. Barcelona: Gestión 2000, 1990.

⁵⁹⁶ SUSAETA, P.; TRINIDAD, P. *El negocio de la música. Guía práctica sobre el entorno profesional y legal del músico*. Madrid: Fundación Autor, 2005, p. 153-154.

y/o una transacción comercial en cualquier lugar”.⁵⁹⁷ Per als músics és una font de possibilitats relacionals amb els seus consumidors, si bé requereix d’una acurada gestió de les accions i de les bases de dades.⁵⁹⁸ És sobretot a partir de la xarxa que la música desenvolupa aquestes interaccions.

- *Marxandatge*. Contemplem aquesta tècnica no en a la seva definició principal, referida a les accions comunicatives que es fan al punt de venda –encara que també aquesta és una eina al servei de la música–,⁵⁹⁹ sinó en referència a l’ús que es fa del terme quan es defineix com el “conjunt d’accions d’explotació d’una marca o d’alguns dels seus elements característics (logotip, personatges, etc.) fora del seu àmbit habitual d’activitat”.⁶⁰⁰ Aquest és un terreny des de fa anys conegut pels grups de música. A través de la venda de samarretes, gorres, pins o materials de tot tipus, les formacions han aconseguit, no només uns ingressos extres, sinó també, i pel que en aquest treball ens afecta, generar notorietat de marca. Òbviament, els resultats d’aquesta tècnica són els òptims quan el seu ús es fa d’acord amb els principis de la comunicació estratègica i de la construcció de marques.
- *Emplaçament de producte*. S’entén per *product placement* o *brand placement* tota presència d’una marca –sigui un producte, una empresa o una persona famosa– o la seva referència intencional, clarament identificable, en un suport audiovisual. Aquesta tècnica permet integrar la marca en el context espacial i narratiu d’un gènere de ficció cinematogràfica o televisiva⁶⁰¹ i, per gestionar-la, convé fer una negociació prèvia amb la productora corresponent. L’emplaçament de producte ha tingut un ús creixent quan les marques de consum han utilitzat els vídeos musicals dels grups per inserir-hi els seus productes i, per tant, pot també contribuir al finançament dels grups.⁶⁰² No

⁵⁹⁷ Definició de l’Associación de Marketing Directo, actualment desapareguda i transformada en l’Asociación de Agencias de Marketing Directo e Interactivo (AGEMDI), citada a: CARCELÉN, S.; MARTÍNEZ, I.J. “La comunicación directa y personal: el marketing directo y la fuerza de ventas”. Dins: LOSADA, J.C., coord. *Gestión de la comunicación en las organizaciones. Comunicación interna, corporativa y de marketing*. Barcelona: Ariel, 2004, p. 451-471. Per a un major aprofundiment conceptual, vegeu VARGAS, A. “El marketing directo, la publicidad directa y la venta por correspondencia: un intento de delimitación conceptual”. *Esic Market*, 1989, núm. 63, p. 83-100.

⁵⁹⁸ Per a conèixer l’ús que els anunciants espanyols fan d’aquesta tècnica vegeu *Estudio de marketing directo e interactivo 2007. Informe de resultados*. [en línia]. Madrid: Asociación de Agencias de Marketing Directo e Interactivo; Asociación Española de Anunciantes, setembre de 2007. <<http://www.marketingdirecto.com/estudios/estudio-agemdi-2007.pdf>>. [Consulta: 9 de maig de 2009].

⁵⁹⁹ Marxandatge, traducció catalana de la paraula anglesa *merchandising* és el “conjunt de tècniques i accions dutes a terme en el punt de venda amb l’objectiu d’augmentar el poder d’atracció dels productes exposats i estimular-ne la venda”. Vegeu TERMCAT. (1999), p. 150.

⁶⁰⁰ TERMCAT. (1999), p. 150.

⁶⁰¹ DEL PINO, C.; OLIVARES, F. “*Brand placement* y *advertainment*: integración y fusión entre la ficción audiovisual y las marcas”. *Zer. Revista de Estudios de Comunicación*, 2007, núm. 22, p. 343.

⁶⁰² PLAMBECK, J. “Product placement grows in music videos”. *The New York Times*, 5 de juliol de 2010. [en línia]. <http://www.nytimes.com/2010/07/06/business/media/06adco.html?_r=3&emc=eta>. [Consulta: 9 de juliol de 2011].

obstant això, en aquest cas ens interessa sobretot com a recurs comunicatiu dels músics. A Catalunya, no és un fet aïllat que, per exemple, en un programa de Televisió de Catalunya hi pugui aparèixer un grup o artista (com ha passat en ocasions, per exemple, en el programa Polònia). També és habitual que en una sèrie hi apareguin cançons de pop o rock en català, que considerem dins d'aquesta tècnica quan hagin estat inserides amb la finalitat de donar-les a conèixer.

14.1.1 Mitjans específics al servei de la promoció musical

La música, per la seva naturalesa i característiques, té al seu abast unes formes de comunicació persuasiva que li són pròpies i, en part dels casos, fins i tot exclusives. El pop i el rock, per la seva vinculació amb uns públics adolescents i joves, són també els gèneres musicals que han fet un major ús d'aquestes tècniques pròpies, tals com els videoclips o la música a la publicitat i al cinema, per exemple. Tot seguit es mostren aquest conjunt de tècniques, a les quals caldrà afegir les que ofereix internet, i que s'exposaran en el següent apartat:

- *Videoclip*. És una variant dels espots publicitaris, que es defineix com “un artefacte de comunicació persuasiva que publicita un producte molt concret: una cançó”.⁶⁰³ Un dels punts forts del videoclip com a tècnica és la tendència a no ser considerat tant com una forma de promoció d'un cantant o grup sinó com a obra artística autònoma.⁶⁰⁴
- *Música a la publicitat i el cinema*. La pràctica ha demostrat que si s'aconsegueix inserir una cançó que es vol promocionar en un spot televisiu, es provoca tal presència mediàtica que la publicitat es converteix en un dels millors suports per a la promoció de *hits* musicals. Tant la publicitat com el cinema són canals de gran efectivitat per donar a conèixer els músics que són autors de determinades cançons. Un dels exemples més notoris a Espanya va ser la promoció de la cançó *La flaca* de Jarabe de Palo a través de l'spot publicitari de la marca Ducados, l'any 1999. El grup, com a conseqüència d'aquest fet, va superar el milió de còpies venudes del seu primer àlbum.⁶⁰⁵ Fites com aquesta no són fàcils d'assolir però, en tot cas, aquesta tècnica obra

⁶⁰³ ROM, J.; SABATÉ, J. (2007). p. 207-209. Tot i que la mateixa definició de videoclip se centra en l'àmbit musical, aquests autors apunten que darrerament aquesta tècnica ha començat a ser utilitzada per altres productes editorials, com és el cas dels llibres.

⁶⁰⁴ Vegeu algunes claus sobre la funció dels videoclips per a la promoció musical a: VIÑUELA, E. "La autoría en el vídeo musical: signo de identidad y estrategia comercial". *Garza*, setembre 2008, núm. 8, p. 235-247. L'article parla sobretot de l'anonimat que té l'autor d'aquest gènere audiovisual, però també sobre la base de la funció comercial d'aquestes peces.

⁶⁰⁵ CLAVELL, F. (2004).

les portes a noves maneres que els mitjans de comunicació de masses tenen de difondre les obres musicals.

- *Promoció a través de programes de televisió.* Es tracta d'un instrument desenvolupat recentment al servei, sobretot, de les companyies discogràfiques. Aquestes companyies arriben a acords amb programes de televisió a partir dels quals poden aconseguir augments espectaculars de coneixement i popularitat dels seus músics i cançons. És el cas, a Espanya, dels programes *Gran Hermano*, *Operación Triunfo* o *Popstar*, en relació amb la discogràfica Vale Music. Els resultats dels seus contractes han demostrat ser altament beneficiosos per les dues parts.⁶⁰⁶
- *Telefonia mòbil.* El telèfon mòbil és un bé que en l'actualitat els consumidors consideren de primera necessitat. És, al mateix temps, un mitjà amb un gran potencial publicitari, perquè permet dirigir els missatges amb una gran precisió. Algunes marques relacionades amb la música com iPod i iTunes ja s'han estrenat com a anunciants.⁶⁰⁷ Però més enllà d'actuar com a suport publicitari, cosa que està a l'abast de tot tipus de productes i serveis, el telèfon mòbil permet, al sector de la música, transmetre cançons mitjançant sons monofònics, polifònics o reals. A més, el propietari de l'aparell té la possibilitat de descarregar-se els logotips dels seus artistes preferits com a salvapantalles.⁶⁰⁸ Així, el telèfon mòbil no permet només una nova forma de consum musical sinó que n'accentua la promoció. Això és amb la repetició d'unes melodies que s'escolten públicament i que, per tant, senten diferents persones, i amb la presència d'unes imatges de marca que el seguidor veu una i altra vegada.
- *Videojocs.* Per penetrar en els públics infantils i adolescents, la música pop disposa del videojoc com a nou mitjà que treu profit de les actuals tendències d'oci d'aquests col·lectius. Els jocs electrònics van acompanyats de sons i, a mesura que han sofisticat els seus dissenys, incorporen completes bandes

⁶⁰⁶ Explicat a: HORMIGOS, J. *Música y sociedad. Análisis sociológico de la cultura musical de la posmodernidad*. Madrid: Fundación Autor, 2008, p 261. L'autor també posa l'exemple de la Giant Records, que va produir la banda sonora per a la sèrie de televisió *Beverly Hills 90210*, en la qual es projectaven videoclips de l'àlbum durant els crèdits de cada episodi. Amb només dues setmanes, la cançó *Saving Forever for You* amb què es presentava l'estrella de la sèrie Brian Austin Green va arribar al número 8 en el Billboard Hot 100 Singles Chart.

⁶⁰⁷ iPod i iTunes han estat anunciants de 3 UK. A Europa, també Orange i Vodafone han desenvolupat les primeres iniciatives amb el mitjà. Tot i així, encara està per veure com els usuaris toleraran aquesta publicitat i cal establir quines han de ser les directrius tècniques i pressupostàries d'aquest nou mitjà. Vegeu PÉREZ LATRE, F.J. *Darse a conocer. La empresa ante los medios de comunicación*. Madrid: Dossat, 2007, p. 143-146.

⁶⁰⁸ SUSAEETA, P.; TRINIDAD, P. (2005), p. 152-153.

sonores, que tenen la capacitat de popularitzar determinades composicions musicals.⁶⁰⁹

- *Internet*. En els darrers temps, la xarxa ha generat per a les formacions musicals possibilitats comunicatives fins fa poc inimaginables. Al mateix temps que ha sacsejat la indústria musical, internet ha revolucionat també la distribució dels productes, com hem vist en anteriors apartats. Tanmateix, ha esdevingut un potentíssim mitjà per connectar comunicativament grups i públics (vegeu apartats següents).

14.2 L'ús de la xarxa

Internet permet elaborar uns continguts informatius i fer-los arribar als destinataris, al mateix temps que ofereix la possibilitat d'establir contactes, fer transaccions, reunir usuaris i tenir canals bidireccionals oberts. Són, a més, justament els públics joves els qui han estat protagonistes de les majors transformacions, i els que han fet realitat aquestes noves pràctiques.⁶¹⁰

Si ens fixem en l'evolució històrica de les principals filosofies publicitàries –i ho fem, sobretot, entenent-les com a maneres de trobar l'efectivitat comunicativa del contingut d'uns missatges persuasius–, Rom i Sabaté assenyalen que en l'actualitat estem immersos en un període que es caracteritza per l'ús massiu de la tecnologia digital. És l'etapa que els autors anomenen *marca xarxa* i que permet al consumidor participar activament en la construcció de les marques i fins a “protagonitzar-les”. La tecnologia digital ha acabat amb la unidireccionalitat dels missatges i, ara, cada marca esdevé una “xarxa de relacions socials, que es donen tant en el món virtual com en el real”.⁶¹¹

En el món virtual, els usuaris s'organitzen en forma de xarxa i adquireixen poder per fer arribar les seves demandes i preferències en tots els àmbits –entre els quals hi ha, també, la música:

Cada vez que interactúan dos personas, existe la capacidad potencial de poner en común información acerca de terceros, conocidos por ambas partes. La estructura de vínculos entre cada individuo y todos los demás es una red que sirve de canal

⁶⁰⁹ PEDRERO, E. *La radio musical en España. Historia y análisis*. Madrid: Instituto Oficial de Radio y Televisión. RTVE, 2000, p. 148.

⁶¹⁰ Tubella, Sánchez-Navarro i Tabernero destaquen el paper essencial dels joves com a motor de les transformacions de les pràctiques d'informació i comunicació. També expliquen com la difusió i consolidació de les TIC s'ha desenvolupat en els diferents àmbits de la vida: la sociabilitat, el treball, l'entreteniment i les necessitats personals, i com l'usuari ha tingut la capacitat per a aprofitar les possibilitats que ofereix la tecnologia. Vegeu TUBELLA, I.; SÁNCHEZ-NAVARRO, J.; TABERNERO, C. “Tàctiques i estratègies en els nous camps de batalla de la comunicació. Transformacions en l'ús, consum i producció de la informació a la societat xarxa”. *Trípodos*, 2008, núm. 23, p. 122-125.

⁶¹¹ ROM, J.; SABATÉ, J. (2007), p. 152-153.

por el que viajan noticias, consejos laborales, posibles parejas amorosas y enfermedades contagiosas.⁶¹²

El principi fonamental per a aquest esperit de col·laboració obert ve donat per una de les característiques més innovadores que han aportat els mitjans digitals i que és la possibilitat d'establir una comunicació interactiva.⁶¹³ La utilització activa del mitjà permet una retroalimentació immediata, simultània a l'emissió i enviada pel receptor a través del mateix canal de transmissió utilitzat per l'emissor. La interacció és, a escala comunicativa, altament beneficiosa per aconseguir objectius relacionats amb la comercialització, i la seva essència es basa en la capacitat d'acció de cada subjecte, que no només influeix, sinó que construeix la premissa de les accions realitzades posteriorment pels altres, en un successiu desenvolupament de la reciprocitat.⁶¹⁴ Es considera que la interactivitat sosté les bases en la ferma convicció que, darrera d'aquesta metodologia d'intercanvi creatiu, és possible aconseguir un grau de coneixement cooperatiu que beneficia i enriqueix tots els que hi participen.⁶¹⁵

Per a la música pop i rock en llengua catalana, internet esdevé un horitzó on construir amb fortalesa unes marques que, com s'ha vist anteriorment, poden estar vinculades a uns sentiments determinats, entre els quals hi ha els que fan referència a les identitats territorials. Com assenyalen Masip i Micó, en parlar de la xarxa en relació amb la llengua:

La xarxa permet construir una identitat, individual o nacional, sense que això suposi renunciar als usos culturals globalitzats [...]. Internet ajuda a posar en contacte els ciutadans que comparteixen un sentiment identitari comú, sense que importi la distància que els separi. Mitjançant la xarxa, poden actuar conjuntament en defensa de la realitat que comparteixen.⁶¹⁶

Internet, doncs, si bé reforça els sistemes de promoció de la mateixa indústria de la música, ha facilitat també la popularitat de músiques i de grups que anteriorment

⁶¹² RHEINGOLD, H. *Multitudes inteligentes. La próxima revolución social*. Barcelona: Gedisa, 2004, p. 83.

⁶¹³ Sumem aquesta característica als avantatges que segons Bauer, Grether i Leach ofereix la xarxa i que són principalment: El tracte individualitzat i la possibilitat d'adaptar els productes i serveis a un client en concret; la disponibilitat permanent i immediata de la informació; la relació dinàmica i interactiva entre proveïdor i client i, amb ella, la possibilitat de conèixer-lo millor; la possibilitat de fer una transacció completa; la capacitat de satisfer al client gràcies als recursos que ofereix el mitjà. Vegeu BAUER, H.; GREETHER, M.; LEACH, M. "Building customer relations over Internet". *Industrial Marketing Management*. 2002, vol. 31, núm. 2, p. 155-163.

⁶¹⁴ BETTETINI, G., COLOMBO, F. *Las nuevas tecnologías de la comunicación*. Barcelona: Paidós, 1995, p. 151.

⁶¹⁵ COBO, C.; PARDO, H. *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*. Barcelona, México DF: Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic, Flasco México, 2007.

⁶¹⁶ MASIP, P.; MICÓ, J.LI. "Internet, el català i el consum". Dins: FRANQUESA, E.; SABATÉ, J., coord. *Màrqueting lingüístic i consum*. Barcelona: Trípodos, 2006, p. 157. Vegeu aquest capítol per a una aproximació a l'ús del català a la xarxa, en relació al consum.

podien tenir vetat l'accés a segells discogràfics amb altes quotes de mercat o que tenien restringida la presència a alguns mitjans de comunicació. La xarxa inclou, en un mercat global, també mercats de músiques alternatives, independents o dirigides a segments minoritaris.⁶¹⁷

En la línia de treure profit de les possibilitats que ofereix la xarxa a les músiques minoritàries voldríem destacar, per al pop i rock en llengua catalana, la teoria proposada per Andersen l'any 2004, en veure els canvis que en matèria de música es produïen en les lleis del mercat. Es tracta de "the long tail",⁶¹⁸ un model que explica com el tradicional mercat de masses dóna pas, amb internet, a un mercat de petites vendes que aconsegueix un volum final igualment significatiu. La teoria diu que la tecnologia digital ha propiciat tal reducció dels costos d'emmagatzematge i distribució de productes que ja no es fa necessari focalitzar els negocis en uns pocs productes d'èxit. El desenvolupament, doncs, d'un mercat basat en l'acumulació de moltes petites vendes de productes, en molts casos pot arribar a igualar o superar una situació de *supervendes*.

L'eficiència creixent de les noves eines virtuals fa, en el camp de la música, que l'audiència pugui arribar millor a la música que s'adiu concretament a les seves preferències. El músic, a més, pot establir un contacte directe amb la seva audiència i, atenent un dels principis bàsics del màrqueting, pot arribar a personalitzar allò que ofereix al seu client, tot procurant de satisfer el seu desig. És així com s'aconseguiran adhesions i augmentaran les probabilitats de fidelitzar el públic. Per aconseguir-ho, cal vetllar per l'hospitalitat que ofereix l'espai web dels músics, però sobretot per l'atractiu dels missatges que apareguin a les plataformes a través de les quals es projecta el contacte amb els públics.⁶¹⁹

Com passa amb la resta d'eines comunicatives, la comunicació a través d'internet requereix d'un acurat treball estratègic i de coneixement del públic receptor i els seus processos de descodificació. Com diu Norman, "somos seres analógicos atrapados en un mundo digital"⁶²⁰ i per fer un desenvolupament exitós dels productes cal que aquests se centrin en les persones. L'autor indica tres elements que convé que es mantinguin en equilibri: la tecnologia, que és allò que impulsa la creació de noves funcions i possibilita una millor qualitat amb menors costos; el màrqueting, que aconsegueix informació qualificada dels clients i permet la comprensió dels seus desitjos per a satisfer-los; i

⁶¹⁷ BUQUET, G. "Música on line: batallas por los derechos, lucha por el poder". Dins: BUSTAMANTE, E., coord., *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*. Barcelona: Gedisa, 2003, p. 73-74.

⁶¹⁸ Vegeu ANDERSON, C. *The long tail: why the future of business is selling less of more*. New York: Hyperion, 2006.

⁶¹⁹ PFAHL, M. "Giving away music to make money: independent musicians on the Internet". *First Monday*, 4 de juliol de 2005. [en línia]. <<http://www.uic.edu/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/1454/1369>>. [Consulta: 10 de juliol de 2008].

⁶²⁰ NORMAN, D.A. *The invisible computer: why good products can fail, the personal computer is so complex, and information appliances are the solution*. Cambridge: MIT Press, 1998, p. 135.

l'experiència de l'usuari, que inclou les facilitats d'ús i les necessitats que satisfà el producte.⁶²¹

Fer activament aquesta gestió estratègica aporta també uns *feedbacks* per a la comunicació: la mateixa observació i recopilació de les dades dels usuaris internautes és una font d'informació privilegiada. El fenomen de la indústria musical és un excel·lent analitzador social de les relacions entre tecnologia, economia i cultura de masses. I és que, com diu Piscitelli,⁶²² els vots efectuats a través de la xarxa per milions d'usuaris revelen l'opinió real sobre els seus gustos i preferències. Això és perquè a internet els usuaris opinen perquè volen, i no perquè en tinguin el deure, i es mobilitzen perquè ho desitgen, i no perquè els polítics els interpel·lin.

14.2.1 Eines comunicatives en línia per a la música

Internet, com a mitjà comunicatiu persuasiu, engloba la totalitat dels recursos que ofereixen la resta de mitjans publicitaris: el text, el so, la imatge fixa i la imatge en moviment. També permet adreçar-se a un receptor individual, com fa el màrqueting directe, i ofereix un conjunt de beneficis propis, com són la immediatesa o l'economia de recursos, entre d'altres.⁶²³

Dins de l'aplicació de les polítiques de màrqueting, molts dels motius que van impulsar inicialment les empreses a introduir-se en el món d'internet estaven en la línia de potenciar les estratègies comunicatives. Entre aquestes, destaquen l'enfortiment la imatge de marca, en combinació amb les formes de comunicació tradicionals; l'establiment d'un canal de màrqueting directe; l'obertura d'una porta més dins de les actuacions previstes en els programes de relacions públiques; l'oferiment d'un millor servei al client; o l'establiment de relacions concretes amb públics específics, fossin externs o interns.⁶²⁴

Avui dia, i pel que a la música es refereix, disposar d'un espai a la xarxa, sigui més o menys desenvolupat en quant a recursos i a possibilitats de relació entre els músics i els seus públics, és un requisit que compleixen pràcticament la totalitat dels grups de música. Un altre recurs molt estès en aquests moments és l'avançament d'una part de la música editada abans de la publicació d'un disc. Es poden deixar escoltar les cançons sense possibilitat de descàrrega –en *streaming*– o es pot regalar un *single* –quan no la totalitat de la música editada–. Aquesta forma promocional fa augmentar les possibilitats d'una venda posterior del producte o, quan no és així, reserva la rendibilitat del negoci per a les gires i els concerts. L'any 1998, Offspring es va atrevir a regalar a través del seu web oficial

⁶²¹ NORMAN, D.A. (1998), p. 23-50.

⁶²² PISCITELLI, A. *Ciberculturas 2.0: en la era de las máquinas inteligentes*. Buenos Aires [etc.]: Paidós, 2002, p. 214.

⁶²³ VILLANUEVA PALACIOS, P. *Creativitat on-line*. Barcelona: Generalitat de Catalunya. Institut Català de Noves Professions, 1998, p. 37.

⁶²⁴ BRUNER, J.; BICKMANN, R. *La sociedad multimedia*. Barcelona: Gedisa, 1996.

el primer senzill del disc que editava aquell any; avui aquesta és una pràctica més que estesa i que pren diferents modalitats.⁶²⁵

D'altres formes de promoció a internet són els clubs de fans virtuals, la promoció, publicitat o patrocini en línia i els sistemes de recomanacions, pels quals les botigues virtuals destaquen quins discs poden interessar més als usuaris segons els seus perfils.⁶²⁶ La combinació dels recursos de la xarxa amb els recursos comunicatius *off line*, juntament amb una bona dosi de creativitat, poden donar lloc a campanyes com la que el grup Nine Inch Nails va fer el 2007 per promocionar el seu disc *Year Zero*. En aquesta ocasió, es va organitzar tot un mecanisme dirigit als seguidors més fidels del grup, que s'iniciava amb un muntatge per despertar l'intriga del públic i es resolva al final amb un concert sorpresa.⁶²⁷

La irrupció de la Web 2.0⁶²⁸ ha proporcionat a la música un seguit d'eines que avui són decisives per a la seva promoció, en el context de la construcció de marques participatives del qual parlàvem unes pàgines enrere. El poder d'aquesta tecnologia es troba sobretot en la capacitat dels usuaris d'aportar un valor social, que esdevé l'eix de les aplicacions:

Un elemento transversal y siempre presente en los recursos de la Web 2.0 es su acento en lo social. Los desarrollos digitales ofrecen una amplia gama de alternativas para que exista intercambio y comunicación multimedia (audio, texto y video) entre los cibernautas. Esta cualidad favorece significativamente la conformación de comunidades virtuales y redes de colaboración entre pares.⁶²⁹

Les xarxes socials descriuen totes aquelles eines dissenyades per a la creació d'espais que promouen o faciliten la conformació de comunitats i instàncies d'intercanvi social. Per a una organització de qualsevol tipus, permeten l'apropament i el contacte directe amb els públics o consumidors a través d'una multiplicitat de plataformes. Prenen sentit quan els usuaris hi exerceixen una participació activa, que sempre sol ser a favor d'uns interessos personals concrets:

⁶²⁵ MICÓ, J.LI.; MASIP, P. *Serveis i servituds digitals. Les eines tecnològiques de la vida quotidiana*. Vic: Eumo, 2008, p. 130-133.

⁶²⁶ CLAVELL, F. (2004).

⁶²⁷ MICÓ, J.LI.; MASIP, P. (2008), p. 133-135.

⁶²⁸ Concepte enunciat a O'REILLY, T.; MUSSER, J. *Web 2.0: Principles and Best Practices*. [en línia]. 2007. <<http://www.oreilly.com/radar/web2report.csp>>. [Consulta: 15 de juliol de 2008].

⁶²⁹ COBO C.; PARDO, H. (2007), p. 84. Els mateixos autors esmenten també les crítiques que ha rebut la Web 2.0. Les postures menys favorables consideren que els continguts produïts pels usuaris són de baixa qualitat i no aporten cap valor: "Amateurismo y charlatanería conviven en la escritura colaborativa de la Web 2.0. Si bien se trata de herramientas de alta productividad para formar comunidades, en muchos casos no aportan calidad a nivel de contenidos, sólo experiencias de producción no-profesional, poco fiables. Un sistema de publicación eficiente y de fácil uso no hace a un adolescente cineasta, ni a una persona periodista [...]."

Una comunitat virtual es construeix sobre unes afinitats d'interessos, de coneixements, sobre la compartició de projectes, en un procés de cooperació o d'intercanvi, i això independentment de les proximitats geogràfiques i les pertinències individuals. Diem per als qui no les han practicades que, lluny de ser fredes, les relacions "en línia" no exclouen les emocions fortes.⁶³⁰

Nafria defineix com a principals xarxes socials –o derivats–: Myspace, Facebook, Bebo, Second Life,⁶³¹ Pizco, Windows Live Spaces, Ning i Wallop.⁶³² Si fins fa relativament poc temps ha estat Myspace la xarxa social més coneguda i utilitzada a internet, i en la qual estan presents gran part dels grups de pop i rock en llengua catalana, després d'aquesta ha estat Facebook o Bebo les noves alternatives per a la promoció de grups.⁶³³

En aquest context, ja són molts els grups de música que, al mateix temps que estan actualitzant els continguts del seu espai a Myspace, conviden els amics de Facebook a un concert o publiquen un vídeo a Youtube que, a través del màrqueting viral fan arribar a un públic més extens.⁶³⁴ Així, mentre part del sector de la indústria musical pot mostrar-se encara perplex per com la tecnologia digital el perjudica, les formacions amb mentalitat més innovadora no han trigat a treure profit de les possibilitats que internet presenta, com a mitjà comunicatiu i relacional.

En el cas d'un grup internacional consolidat, Radiohead va fer una aposta trencadora quan, l'octubre de 2007, va treure al mercat el seu àlbum *In Rainbows* a través d'internet. El disc no tenia preu de portada i hi havia senzillament l'opció, per part de l'usuari, de fer una contribució econòmica, només si ho desitjava. Els resultats d'aquesta acció van ser vistos de diverses maneres; mentre alguns mitjans van anunciar que els efectes van ser pobres i asseguraven que el grup ho va fer com a cosa esporàdica, d'altres els valoraven positivament.⁶³⁵

⁶³⁰ LÉVY, P. *La cibercultura, el segon diluvi?* Barcelona: Edicions de la Universitat Oberta de Catalunya. Proa, 1998, p. 99.

⁶³¹ El grup musical Els Pets va ser un dels pioners a Second Life amb el concert que va oferir el dia 8 de novembre de 2007 a les 22.00 h a l'Illa Diagonal Stadium, el dia en què aquest centre comercial obria les seves portes en aquesta plataforma virtual. Actualment aquesta eina està en decadència des que, a partir del 2007, el desinterès per part de milers d'empreses i de particulars va provocar una frenada en la seva activitat. Vegeu MICÓ, J.LI.; MASIP, P. (2008), p. 47-50.

⁶³² NAFRÍA, I. *Web 2.0. El usuario, el nuevo rey de internet.* Barcelona: Gestión 2000, 2007, p. 139-277.

⁶³³ CHEETHAM, M. [et. al.]. "Aplicacions per a les xarxes socials". *Digital Music 2.0.* 2008. Barcelona, 17-18 de juny de 2008. [Congrés organitzat pel Servei de Desenvolupament Empresarial –SDE– de l'Institut Català de les Indústries Culturals –ICIC– de la Generalitat de Catalunya].

⁶³⁴ Músics i grups poden conèixer eines i modalitats per a promocionar la seva música a la xarxa a: VERGARA, V. *Música digital.* Madrid: Anaya Multimedia, 2003, p. 301-314. Per a l'ús del Myspace, vegeu VINCENT, F. *Myspace for Musicians: The comprehensive guide to marketing your music.* Boston: Course Technology PTR, 2011.

⁶³⁵ Tot i que les xifres de vendes definitives no han estat proporcionades pel grup, sí que es té constància que als Estats Units, durant el primer mes, un 40% dels usuaris es va descarregar el nou treball i van pagar per ell una mitjana de 8 dòlars. Fora dels Estats Units, el 36% va fer el pagament, amb un promig de 4,64 dòlars la unitat. D'altra banda, el 12% dels usuaris americans van pagar de forma voluntària el mateix cost que si l'haguessin baixat de l'iTunes. Vegeu l'entrevista a Tom Yorke, líder del grup, sobre aquesta

Sigui com sigui, accions com aquesta han donat peu, en l'àmbit musical –encara que no estrictament–, al *crowdfunding*,⁶³⁶ terme que defineix una manera de finançar projectes artístics a la xarxa, a través de la suma d'un conjunt d'aportacions individuals. Espais virtuals com Verkami o Lanzanos ofereixen aquest servei als artistes musicals que troben així a la xarxa formes alternatives per a desenvolupar-se artísticament.

Als territoris de parla catalana, aquest tipus d'eines ja han començat a donar els seus fruits. El músic Cesc Freixas, per exemple, ha finançat recentment el seu quart disc a partir d'aquesta forma de micromecenatge. Diversos artistes i músics, a més, han pogut comprovar no només com la xarxa els ofereix noves formes per promocionar-se sense necessitat d'intermediaris ni distribuïdors, sinó també com els obria nous mercats. La formació Orxata Sound System va llençar el seu primer disc al mercat amb lletres elaborades a través d'un sistema *wiki* on van participar quatre-cents usuaris que van voler intervenir en el procés de creació de les cançons.⁶³⁷ Obrint Pas va fer diverses gires per Europa en països com Croàcia, Bòsnia, Eslovènia i la República Txeca i declara que “és gràcies a internet. Tot un fenomen”.⁶³⁸ La Carrau va aconseguir un gran èxit a l'altra banda del món gràcies a la xarxa fins al punt que va fer una edició nipona del disc, amb traduccions en japonès i un *bonus track* exclusiu.⁶³⁹

14.3 Les relacions públiques i el paper dels mitjans per a la difusió musical

Les relacions públiques, en tant que funció estratègica d'una organització, configuren un procés per ajudar a una empresa o entitat a aconseguir uns objectius de millora i/o manteniment de bones relacions amb els seus públics.⁶⁴⁰ En el cas d'un grup de música, la decisió de tirar endavant qualsevol projecte que es pugui considerar dins d'aquest àmbit ha d'estar presa amb l'acord dels propis membres del grup, que han d'apostar per aquesta funció estratègica i tàctica.⁶⁴¹

experiència a “David Byrne and Thom Yorke on the Real Value of Music”. *Wired*, 16 de gener de 2008. [en línia]. <http://www.wired.com/entertainment/music/magazine/16-01/ff_yorke>. [Consulta: 12 de juliol de 2008].

⁶³⁶ ORDANINI, A. [et. al.]. “Crowd-funding: transforming customers into investors through innovative service platforms”. *Journal of Service Management*, 2011, vol. 22, núm. 4, p. 443-470.

⁶³⁷ En una entrevista a *Enderrock*, els components del grup expliquen com el sistema *wiki* desenvolupat va permetre als usuaris modificar lletres de les cançons, triar el títol del disc per votació popular, fer crítiques, remescles, etc. per tal de “fer una creació el més horitzontal possible, emfatitzar el fet que la frontera entre el creador i el consumidor és molt difusa”. PALÀ, R. “Orxata Sound System lliures i bakalas”. Dins: *Enderrock*, gener 2008, núm. 147, p. 30-31.

⁶³⁸ PALÀ, R. “Tòquio, amb “La manta al coll””. *El Punt*, 16 d'octubre de 2007, p. 3.

⁶³⁹ En declaracions a la premsa, així parla un membre del grup: “Al principi vam al·lucinar amb la història, però el cas és que al Japó ara està triomfant bastant la música d'arrel mediterrània, i la vessant més *rumbera* de La Carrau els va encantar. [...] Ha estat un pas endavant important. [...] Hem notat que el nombre de visites provinents del Japó al *Myspace* i a la web del grup ha incrementat substancialment. Ara també estan creixent molt les visites des dels Estats Units.” Vegeu PALÀ, R. (16 d'octubre de 2007), p. 3.

⁶⁴⁰ XIFRA, J. *Tècniques de les relacions públiques*. Barcelona: UOC, 2007, p. 9.

⁶⁴¹ Són requisits bàsics per a una política de comunicació eficaç que aquesta depengui del màxim òrgan dins de l'organització que la desenvolupa, que es doni un enfocament global a la comunicació i que la

Fer relacions públiques significa desenvolupar una doctrina sociològica, basada en les relacions entre diferents subjectes. Quan es modifiquen la naturalesa i la qualitat de les relacions entre persones i grups, s'influeix automàticament en unes determinades dinàmiques socials,⁶⁴² i això és el que pot fer variar la conjuntura relacional entre grups de música i, per exemple, els mitjans de comunicació, les institucions públiques, l'opinió pública, etc. Així, les relacions públiques no són només una tècnica al servei del màrqueting, sinó una forma de comunicació que provoca unes determinades relacions socials que poden esdevenir beneficioses per tots els subjectes.

Aquesta disciplina es troba cada dia més vinculada a la resta de formes comunicatives, tant empresarials com socials. Així ho assenyala Ginesta:

Les barreres que tradicionalment separaven publicistes, relacions públiques i periodistes cada vegada estan més difoses enmig d'un entorn empresarial complex, competitiu i interdependent. La comunicació no es pot entendre ja des d'un punt de vista restrictiu (comunicació corporativa dins el món empresarial o comunicació periodística), sinó que hem d'anar cap a entendre-la a través de conceptes més globals, pròxims al genèric de comunicació social.⁶⁴³

D'entre les diferents tècniques de relacions públiques existents,⁶⁴⁴ és fonamental per a la música la que tracta les relacions amb els mitjans de comunicació.⁶⁴⁵ Però abans de centrar-nos en aquesta disciplina, voldríem apuntar una de les tècniques que també esdevenen i poden ser de gran utilitat per a aquestes entitats; es tracta de l'organització o gestió d'esdeveniments per a la transmissió de missatges de marca.

Els grups, com les empreses, en la seva necessitat de transmetre als seus públics tot un seguit de valors intangibles per a la creació de la seva imatge de marca, poden fer ús d'aquesta tècnica, per la qual una acció o esdeveniment determinat passa a ser l'excusa per a la comunicació.⁶⁴⁶ Un grup de música pot ser el protagonista d'un esdeveniment comercial (per exemple, en un acte de presentació d'un disc) o d'un esdeveniment festiu (per exemple, una festa en motiu del seu concert número 500). En el seu treball estratègic

comunicació interna prengui importància. Vegeu MARTÍNEZ, Y. *La comunicación institucional. Análisis de sus problemas y soluciones*. Madrid: Fragua, 2004, p. 97.

⁶⁴² Segons Boiry, a: BOIRY, P.A. *Les Relations publiques, ou. La stratégie de la confiance*. Paris: Eyrolles, 1989, p. 17.

⁶⁴³ GINESTA, X. "La convergència entre el periodisme, la publicitat i les relacions públiques en el nou sistema mediàtic". *Anàlisi*, 2007, núm. 35, p. 222.

⁶⁴⁴ Xifra les classifica en: tècniques de relacions públiques internes, tècniques de les relacions amb els mitjans de comunicació social, tècniques de les relacions amb la comunitat i tècniques transversals. Vegeu XIFRA, J. (2007).

⁶⁴⁵ Vegeu TÚNEZ, M. "Relaciones con los medios"; i PIZZOLANTE, I. "Portavocía". Dins: LOSADA, J C., coord. *Gestión de la comunicación en las organizaciones. Comunicación interna, corporativa y de marketing*. Barcelona: Ariel, 2004, p. 217-238, 239-258.

⁶⁴⁶ Vegeu JIMÉNEZ, M. *Manual de gestión d'esdeveniments. La construcció de la imatge de marca*. Vic: Eumo, 2007.

de la marca, també li caldrà valorar si li és convenient participar o col·laborar, per exemple, en un esdeveniment cultural o oficial, que organitzi una altra entitat.⁶⁴⁷

Pel què fa a la relacions amb els mitjans de comunicació, ens basem primerament en la definir de *publicity*, com una eina que vol informar l'opinió pública a través dels mitjans de comunicació social –encara que altres autors creuen que aquesta tècnica s'ha de considerar publicitària–. S'entén per *publicity* la “informació que un mitjà de comunicació difon sobre activitats, actes o esdeveniments d'una organització mitjançant notícies que no subscriu l'organització, sinó el mitjà de comunicació [...]”.⁶⁴⁸

Per al sector de la música, el paper dels mitjans de comunicació en la difusió de les obres és realment rellevant. Tanmateix, des de l'àrea de les relacions públiques, cal entendre que l'interès dels periodistes per la música no se centra estrictament en el producte ofert sinó en tot el que el rodeja.⁶⁴⁹ Per Xifra, quan un mitjà explica, per exemple, la gira d'un cantant, el protagonista informatiu serà ell mateix –la seva vida, les seves cançons, etc.– i també pot ser d'interès informatiu la comparació amb altres actuacions anteriors. Per a un concert de rock, glossa:

L'interès informatiu se centra en els músics, encara que per molt que vulguem destacar la seva genialitat artística, els seus possibles excessos o les seves últimes excentricitats solen ser objecte de l'interès dels periodistes. A l'últim, el nombre d'espectadors que assisteixen als seus concerts i el volum de vendes dels seus discos, també han de ser dades per aportar als *mass media*.⁶⁵⁰

Prenent el cas de la gira d'un cantant, Xifra demostra que les relacions de l'artista amb la premsa són l'exemple que una persona física també pot ser subjecte actiu de les relacions públiques. Diu l'autor: “Encara que sembli que aquest tipus d'accions poden considerar-se com a tècnica de comunicació de les companyies discogràfiques, en les quals el ‘producte’ és l'artista, la realitat és que qui realment estableix i manté relacions amb els mitjans és l'artista, sense perjudici dels efectes comercials que aconsegueixi la productora.”⁶⁵¹

⁶⁴⁷ Jiménez distingeix les diferents tipologies d'esdeveniments en: comercials, interns, esportius, culturals, festius i oficials. JIMÉNEZ, M. (2007), p. 15-20.

⁶⁴⁸ XIFRA, J. (2007), p. 73. Vegeu una anàlisi de les estratègies de comunicació que desenvolupen diferents organitzacions socials per entrar en el contingut informatiu dels mitjans de comunicació a: CASTILLO, A. “Comunicación empresarial e institucional. Estrategias de comunicación”. *Zer. Revista de Estudios de Comunicación*, 2004, núm. 17, p. 189-207.

⁶⁴⁹ Els mitjans han de contemplar el component personal perquè, sovint, per als públics aquest valor sobrepasa el fet musical. A tall d'exemple, així s'explica en una crònica periodística sobre el festival Sónar 2009 de Barcelona, en parlar d'un concert de Grace Jones: “Per estrany que sembli, alguns artistes han despertat entre l'audiència més curiositat per certs detalls de la seva intimitat (o del seu passat personal) que per l'originalitat de la seva proposta rítmica”. Vegeu MICÓ, J. LI. “El festival Sónar de color rosa”. *Diaridegirona.cat*. [en línia]. 22 de juny de 2009. <http://www.diaridegirona.cat/secciones/noticia.jsp?pRef=2009062200_9_339587__Cultura-Festival-Sonar-color-rosa>. [Consulta: 22 de juny de 2009].

⁶⁵⁰ XIFRA, J. (2007), p. 94.

⁶⁵¹ XIFRA, J. (2007), p. 94.

Més enllà de la presència de la música com a contingut informatiu dels mitjans de comunicació, aquests tenen un paper com a canals des d'on l'audiència pot *consumir-la*. El manteniment de bones relacions entre els grups i les indústries musicals amb els mitjans pot generar una determinada presència de la música en els suports. Tanmateix, factors de més alt nivell –com pot ser la pròpia estructura mediàtica– condicionaran la seva funció com a difusors de determinades escenes musicals.

Tradicionalment, els mitjans de comunicació han estat la via més potent per connectar la producció cultural i musical amb el mercat. Els mitjans exerceixen un paper essencial en la promoció de la música però, més enllà d'això, la seva funció condiona la manera com l'audiència arribarà a interpretar la disciplina musical.

Vèiem en els apartats referents a la cultura de masses i a les indústries culturals com la situació generada per la industrialització i l'aparició dels mitjans de comunicació de masses van iniciar unes complexes reflexions dins de les ciències socials. Es tractava d'explicar les transformacions socials i culturals que havien originat els mitjans i els riscos o oportunitats que aportaven. En el context dels estudis culturals, Hall defineix, als anys vuitanta, tres grans funcions ideològiques dels mitjans de comunicació de masses:

- 1 [...] Los medios de comunicación suministran discursos a partir de los cuales los grupos o las clases construyen una imagen de las vidas, significados, prácticas y valores de otros grupos o clases sociales y sobre su situación en relación con la globalidad.
- 2 [...] sitúan, califican y clasifican los acontecimientos de acuerdo con un mapa de la realidad social. Estas clasificaciones son evaluativas y normativas. Es decir, determinarán qué realidades son aceptables y cuáles son rechazables.
- 3 [...] Lo que se ha clasificado y representado se sitúa dentro de un orden reconocido. Se trata de ir produciendo un consenso y de ir construyendo una legitimidad. [...]⁶⁵²

Per la seva banda, la teoria de *l'agenda setting* explica que allò de què parlen els mitjans de comunicació serà allò que l'audiència tindrà en compte i considerarà com a destacat. Això és per la seva capacitat de transferir la rellevància d'una notícia, de la seva agenda cap a la societat que la rep.⁶⁵³

Per a Palomares, els mitjans de comunicació, en els temps actuals i degut a la recerca d'una rendibilitat immediata, no atenen adequadament les necessitats reals de la societat en quant a divulgació musical i apropament de la música al públic. L'autor indica que en premsa, més enllà de la crítica especialitzada, la proporció amb què la música és

⁶⁵² HALL, S. "La cultura, los medios de comunicación y el "efecto ideológico". Dins: CURRAN, J.; GUREVITCH, M.; WOOLLACOT, J., eds., *Sociedad y comunicación de masas*. México: Fondo de Cultura Económica, 1981, p. 357-392, citat a RODRIGO, M. *Teorías de la comunicación*. Bellaterra [etc.]: Universitat Autònoma de Barcelona [etc.], 2001, p. 205.

⁶⁵³ McCOMBS, M.; REYNOLDS, A. "News Influence on Our Pictures of the World". Dins: BRYANT, J.; ZILLMANN, D., eds. *Media effects: advances in theory and research*. London: Lawrence Elbaum, 2002, p. 17.

tractada quantitativament i qualitativa és molt minsa; la ràdio basa la seves programacions musicals en la música “del moment”; i les televisions, siguin públiques o privades, ofereixen amb comptagotes espais musicals aïllats.⁶⁵⁴

No obstant, la campanya de promoció d'un producte musical té, per part de la indústria, els mitjans de comunicació en un dels seus eixos bàsics.⁶⁵⁵ Fins i tot els segells discogràfics independents, que tenen més limitacions pressupostàries, compten amb els mitjans per a la difusió de la seva música. Aquestes organitzacions utilitzen com a principals vies de promoció:

- Els *fanzines*. Revistes de distribució gratuïta dins del propi circuit musical.⁶⁵⁶
- La col·locació del disc a les ràdios, ja sigui a una ràdio de freqüència modulada de cobertura nacional o en emissores independents locals.
- Els concerts, en sales o en festivals especialitzats.⁶⁵⁷

I és que hi ha una relació directa i bidireccional entre vendre discs, aparèixer als mitjans de comunicació i fer concerts en sales i festivals:

Si se venden más discos, el *manager* puede organizar a su vez más conciertos, y a más conciertos, mayor presencia en la radio, y en los medios de comunicación en general y, a su vez, todo este proceso generará mayores ventas lo que posibilitará nuevas inversiones en espacios publicitarios. El círculo entre discos vendidos, emisiones radiales, conciertos, cobertura en medios y en salas de fiesta, se retroalimenta, y los agentes vinculados al artista, intentan que este proceso no pare. Así es como un disco de un artista nacional, puede terminar convirtiéndose en superventas.⁶⁵⁸

⁶⁵⁴ PALOMARES, J. “Comunicar la música”. *Comunicar. Revista Científica de Educación*, 2004, núm. 23, p. 14.

⁶⁵⁵ Hormigos explica com desenvolupar una campanya a partir de la presència d'un producte musical a les radiofórmules: “[...] se intentará colocar el producto en la prensa especializada. Para ello, se procura que la música del intérprete al que se quiere promocionar se escuche en todos los programas posibles de radio y televisión y, además, se organizará una gira de conciertos promocionales cuya duración dependerá del tirón del artista. Si no es conocido (no tiene un producto musical anterior que avale su éxito), se buscará su promoción en festivales de su género musical, o colocándole como telonero en el concierto de algún artista que haya logrado éxito y tenga ya un público definido”. Vegeu HORMIGOS, J. *Música y sociedad. Análisis sociológico de la cultura musical de la posmodernidad*. Madrid: Fundación Autor, 2008, p. 233.

⁶⁵⁶ En l'actualitat, aquestes publicacions es troben en vies d'extingir-se perquè les seves funcions s'han traslladat a espais d'internet. Els *fanzines* han deixat pas als *webzines*.

⁶⁵⁷ BUQUET, G. “La industria discográfica: reflejo tardío y dependencia del mercado internacional”. Dins: BUSTAMENTE, E., coord. *Comunicación y cultura en la era digital. Industrias, mercados y diversidad en España*. Barcelona: Gedisa, 2004, p. 81.

⁶⁵⁸ BUQUET, G. (2004), p. 80.

14.4 La presència del pop i el rock en català als mitjans

A Catalunya, podem dir que el ressò mediàtic que té l'expressió musical presenta variacions en funció del suport que s'observi. Tot i així, en general es considera que és bastant escàs. Algunes opinions són contundents en afirmar que els mitjans de comunicació majoritaris han fet invisible la música. Jordi Turtós creu que és per “incompetència” i per manca de cultura musical, i escriu:⁶⁵⁹

La música popular contemporània ja no se sent per la ràdio, com tampoc no es veu a la televisió ni es prodiga a la premsa (amb l'excepció de la premsa especialitzada i minoritària) més enllà dels esdeveniments musicals massius. És invisible. Deixem-ho clar, no s'escolta res més que els artistes-arquetips, els noms fabricats per la indústria discogràfica transnacional, o bé els *hits* clàssics de dècades passades que no condueixen enlloc si no hi ha oportunitat per escoltar els nous sons i artistes que segueixen fent música popular amb sentit contemporani, amb esforç qualitatiu i amb projecció de futur.

Altres veus denuncien que els mitjans de comunicació catalans es troben en un estat de dependència dels criteris polítics i de la mateixa indústria. Miquel Pujadó, en una postura crítica, afirma: “Les portades i la quantitat de pàgines dedicades als artistes depenen de la inversió de les discogràfiques en publicitat. I, a més, aquests senyors estan opinant i també treballant d'assessors per a festivals, cosa que els permet col·locar qui els interessa i barrar el pas a qui no se sotmet als seus designis”.⁶⁶⁰

Per revisar la presència de la música als mitjans de comunicació catalans ens fixem en l'article de Gutiérrez “La promoció de la cultura: qüestió de mitjans”,⁶⁶¹ publicat a la revista *Cultura*. Aquest text ens serveix de base per a la nostra aportació perquè fa un repàs a la situació de la cultura catalana en els principals mitjans de comunicació tradicionals del territori que en fan ressò, a més que es concreta per al cas de la música.

Gutiérrez considera que la presència de la música als mitjans escrits catalans presenta un panorama divers. En premsa diària, cada capçalera tracta i ofereix espais a la cultura i a la música segons els criteris de la seva editorial. Ara bé, aquests suports fan, en general, poc ressò de la cultura catalana i, a diferència dels mitjans de comunicació de titularitat pública, no estan regits per cap regulació que pugui fer variar aquesta realitat.

⁶⁵⁹ TURÓS, J. “La ràdio musical a Catalunya”. Dins: ADELL, J-E.; RADIGALES, J., coord. *(Des)acords: música i músiques als Països Catalans (1975-2009)*. Vilanova i la Geltrú: El Cep i la Nansa, 2009, p. 174-175.

⁶⁶⁰ CASABLANQUES, B.; PUJADÓ, M. “Diàleg. Música i músiques als Països Catalans: present i futur(s)”. Dins: ADELL, J-E.; RADIGALES, J., coord. *(Des)acords: música i músiques als Països Catalans (1975-2009)*. Vilanova i la Geltrú: El Cep i la Nansa, 2009, p. 160.

⁶⁶¹ GUTIÉRREZ, À. “La promoció de la cultura: qüestió de mitjans”. *Cultura*, gener 2010, núm. 5. [en línia]. <http://cultura2.gencat.cat/revistacultura/_pdf/69694209%20Alex%20Gutierrez.pdf>. [Consulta: 15 d'octubre de 2011].

Diferentment, a la premsa local sí que es detecta una clara vocació al servei de la cultura pròpia, però la limitació rau, en aquest cas, en què els seus tiratges són modestos.

En publicacions especialitzades, Catalunya disposa d'una revista mensual que se centra en l'àmbit musical i juvenil en català en un sentit ampli i bàsicament en els gèneres pop i rock. Es tracta de l'*Enderrock*, editada pel grup editorial que té el mateix nom i que es presenta com la primera capçalera de rock en català.⁶⁶² Diverses veus la consideren el referent de la música pop i rock del territori i, encara més, si focalitzem en la música cantada en llengua catalana.⁶⁶³ La presència d'aquest suport dona cobertura a una escena que les publicacions musicals del conjunt d'Espanya pràcticament no contempnen. Una de les publicacions mensuals més destacades, *Rolling Stone*, només ha parlat de grups de pop i rock en català si aquests han assolit alguna fita ineludible.⁶⁶⁴ La revista *Rockdelux* sí que ha tractat més àmpliament l'escena catalana, i fins i tot l'hi ha dedicat reportatges sencers o el mateix tema de portada.⁶⁶⁵ Pel que fa a les publicacions alternatives de distribució gratuïta de tipus *fanzine*, com són les capçaleres barcelonines *Zombi* o *Mondosonoro*, cal dir que tampoc aquestes tracten assíduament el pop i el rock en català.

En televisió, cal contemplar la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA), de titularitat pública, com la major organització audiovisual catalana, a més de ser un dels grups mediàtics amb més força al territori. Com a entitat que depèn de la Generalitat de Catalunya, tot fa pensar que en les seves programacions hauria de fer una aposta ferma per la cultura pròpia, però tant la Llei de la CCMA com els contractes programa que se signen plurianualment amb el Govern es presenten poc intervencionistes en aquest sentit. Tot i que la legislació que afecta la CCMA especifica que els seus mitjans han de fomentar i promocionar la cultura i la llengua catalanes, els textos tracten aquest aspecte en termes abstractes i no concreten quins espais específics cal destinar a la promoció d'aquest sector.

Televisió de Catalunya no ofereix actualment cap programa dedicat exclusivament a la música del moment i del territori. *Sputnik* és des de fa anys el programa musical per excel·lència, però emet bàsicament produccions alienes. Només el programa *Ànima* acull, en el present, els continguts musicals catalans, malgrat que ho fa entre la resta de disciplines culturals i contempla totes les diversitats lingüístiques. En els espais informatius, un recent estudi del Grup de Periodistes Ramon Barnils conclou que només un 17% de les informacions sobre producció cultural fan referència a productes en llengua catalana (el 45% són bilingües, el 56% es refereixen a productes en expressió no catalana i el 23% restant correspon a manifestacions culturals sense llengua). Pel que fa

⁶⁶² Vegeu *Grup Enderrock*. [en línia]. <<http://www.enderrock.com/empresa.php>>. [Consulta: 14 de maig de 2009].

⁶⁶³ FRIGOLA, E. "Quan ningú no parlava de màrqueting". Dins: CUBELES, A.; RUIZ, I., coord. *La Nova cançó: la veu d'un poble. Museu d'Història de Catalunya, 4 de juny - 31 d'octubre, 2010*. Barcelona: Generalitat de Catalunya, Departament de Cultura i Mitjans de Comunicació, 2010, p. 129.

⁶⁶⁴ I ho ha fet, a més, únicament en la seva edició digital. Per exemple, es va fer ressò que el grup Manel, el març de 2011, va assolir el primer lloc en les llistes de vendes de tot Espanya.

⁶⁶⁵ Vegeu *Rockdelux*, abril 2010, núm. 294.

estrictament a la matèria musical, només el 8% de les notícies dels telenotícies se centren en la producció en llengua catalana.⁶⁶⁶

Més enllà de les cadenes de Televisió de Catalunya que donen espai a la música –TV3 i el Canal33–, la televisió catalana en general presenta un panorama de manca de programació musical. Els espais dedicats a aquesta matèria són mínims i només iniciatives com les d'algunes televisions locals es posicionen a favor de l'activació de l'escena musical catalana.⁶⁶⁷ Mentrestant, la presència dels canals de televisió per satèl·lit i cable es va consolidant, però encara ara la representativitat aquí de cadenes musicals és baixa.

En ràdio, la música té cabuda en la programació generalista, a través dels informatius, els programes *magazines*, reportatges i cròniques dels programes culturals, entre d'altres espais. No obstant, aquest mitjà destaca per la seva modalitat d'emissora radiofórmula, que ha tingut i segueix tenint un pes notable com a agent difusor de la música popular.

La programació de la radiofórmula, consagrada per difondre música dirigida al gran públic, ha demostrat històricament tenir la capacitat de determinar allò que es produeix i allò que es consumeix. Com diu Hormigos, les radiofórmules busquen satisfer allò que agrada a l'audiència, però això es troba alhora determinat per les decisions dels encarregats de la programació musical. Així, les emissores de temàtica musical no només satisfan els gustos dels seus oients sinó que són generadores de gustos musicals. A més, també poden construir la delimitació d'allò que cal incloure o no en un gènere musical determinat.⁶⁶⁸

Pedrero defineix com a premissa bàsica de les emissores de música pop, la captació de l'audiència a través de fer sonar els temes que detecten que més agradaran al públic. Per explicar la selecció musical que els responsables de cada emissora porten a terme, l'autor planteja tres opcions bàsiques. En un primer nivell, hi ha l'adequació de l'estil i qualitat musical d'un grup o cançó amb el format de l'emissora i el perfil de la seva audiència; en segon lloc, parla de la popularitat del *single*, mesurada en vendes de discs i en funció de la resposta del públic, que pot ser directa (a partir dels canals que l'emissora té oberts amb la seva audiència) o indirecta (a partir de l'observació de l'assistència a concerts, moviments de fans, etc.); finalment, les emissores tenen la conveniència o

⁶⁶⁶ *Media.cat*. "Marcs de referència als telenotícies de TV3". 2009. [en línia]. <<http://www.media.cat/wp-content/uploads/2009/10/Marc-de-referencia-als-TN-de-TV3.pdf>>. [Consulta: 22 de desembre de 2011].

⁶⁶⁷ Minifilms tv i la Xarxa de Televisions Locals (XTVL) coprodueixen i emeten a través de les més de 30 televisions de la xarxa, *Concerts privats*, un espai que ha donat cabuda a gran part dels projectes musicals més representatius de l'escena musical catalana més recent. *Concerts privats* presenta un concurs a través de les xarxes socials pel qual els participants opten a gaudir d'un concert privat en petit format. Vegeu www.concertsprivats.com/ca/el_projecte.

⁶⁶⁸ HORMIGOS, J. (2008), p. 232.

obligació d'establir una determinada programació segons interessos de tipus empresarials, polítics o ideològics.⁶⁶⁹

A Catalunya, com en el conjunt d'Espanya, té l'hegemonia de la música radiada l'emissora 40 Principales, de la Cadena SER, que està inspirada en la famosa llista nord-americana Top 40.⁶⁷⁰ Però aquest territori, tot i ser pioner en la implementació dels formats musicals clàssics de la ràdio comercial dels Estats Units, es troba des de fa uns anys concentrat en aquells formats més rendibles pel que fa a audiències i comercialització. Al mateix temps i, com descriu Martí, “passada la febre dels formats juvenils de música de llistes, l'oferta musical ha començat un procés de major implantació entre l'audiència adulta [...]”.⁶⁷¹

Els fets que partir de l'any 2000 han condicionat una reorientació de l'oferta i que defineixen el context actual de les ràdios a Catalunya són bàsicament dos:

En primer lloc, els canvis experimentats en la *playlist* del líder, 40 Principales, que restringeix les novetats i emet música més consolidada, configura una estratègia que ha estat seguida pels seus competidors més directes, com Flaix FM i Europa FM. En segon lloc, s'ha produït una gran concentració d'oferta en els formats anomenats de música per a adults, coneguts tècnicament com AC i representats a Catalunya per M80 Radio, RAC 105 FM, Ràdio Flaixbac i Radio Club 25.⁶⁷²

Sobre les ràdios, cal recordar que aquelles que emeten a Catalunya en modalitat de radiofórmula compten amb un precepte legal en relació amb la llengua de les cançons que posen, que no afecta les emissores de la resta d'Espanya. Tenen l'obligació, des de l'any 1998, que almenys un 25% de la música radiada sigui en llengua catalana (o aranès).⁶⁷³

La mateixa Generalitat de Catalunya reconeix, però, que aquesta quota “no s'assoleix” en la majoria dels casos,⁶⁷⁴ i és que tampoc hi ha un a persecució evident per

⁶⁶⁹ PEDRERO, E. *La radio musical en España. Historia y análisis*. Madrid: Instituto Oficial de Radio y Televisión. RTVE, 2000, p. 196-219. L'obra és un treball complet sobre la ràdio musical a Espanya, i en relació amb la indústria cultural del pop i el rock.

⁶⁷⁰ Vegeu una reflexió sobre la radiodifusió a Catalunya, seguida de la programació musical en televisió i la premsa especialitzada a mitjans dels anys noranta a: JONES, D.E.; BARÓ, J. *La indústria musical a Catalunya. Evolució dins el mercat mundial*. Barcelona: Llibres de l'Índex, 1995, p. 146-164.

⁶⁷¹ MARTÍ, J.M. “La ràdio”. Dins: *Informe de la comunicació a Catalunya 2005-2006*. [en línia]. 2007. <http://portalcomunicacion.com/informe/pdf/cat/informe0506_cap7_cat.pdf>. [Consulta: 14 de maig de 2009].

⁶⁷² MARTÍ, J.M. (2007).

⁶⁷³ Vegeu-ne més detalls a: MARRASÉ, LI. “Els anys vuitanta i noranta, les dècades *horribilis* de la cançó”. Dins: CUBELES, A.; RUIZ, I., coord. (2010), p. 172.

⁶⁷⁴ GENERALITAT DE CATALUNYA. “El Rock Català”. [en línia]. <<http://www20.gencat.cat/portal/site/culturacatalana/menuitem.be2bc4cc4c5aec88f94a9710b0c0e1a0/?vgnnextoid=bb5bb080776d6210VgnVCM1000000b0c1e0aRCRD&vgnnextchannel=bb5bb080776d6210VgnVCM1000000b0c1e0aRCRD&vgnnextft=detall2&contentid=fa3ec5bdf1378210VgnVCM1000008d0c1e0aRCRD>>. [Consulta: 24 d'octubre de 2010]; i entrevista a Josep Maria Dutrén. Barcelona, 4 de maig de 2010.

fer complir la llei.⁶⁷⁵ En aquests situació, només les ràdios musicals que escullen la música catalana com a centre del seu posicionament són les que compleixen la quota que estableix la llei. Aquestes són iCat fm i Ràdio 4 (RNE a Catalunya), que no només en la radiofórmula, sinó també en els seus programes, difonen l'escena de la música en llengua catalana.

A banda d'aquestes emissores i, com dèiem també per al cas de la premsa i les televisions, cal contemplar la funció dels mitjans de proximitat que, en ràdio, contribueixen favorablement a la difusió de la música en català. Si es fa un repàs de la programació d'aquestes emissores, s'observa que hi ha nombrosos programes que tracten la música catalana i que se centren, sobretot, en la música en llengua catalana i en els gèneres pop i rock.⁶⁷⁶

Sigui com sigui es fa evident és que si existeixen uns mitjans que es fan ressò del pop i el rock en llengua catalana, ho facin en més o menys mesura, és perquè hi ha uns públics seguidors d'aquesta música i, per tant, un mercat per a aquesta escena. En aquest cas, un conjunt de músics, de grups de música i de consumidors determinen un espai per al consum musical, que està condicionat per uns gèneres (el pop i el rock) i per una llengua en concret (el català).

Les dades de consum musical ens corroboren aquest fet: al 2010, a Catalunya, el 88,9% de la població escoltava música de manera habitual –la meitat ho feia cada dia– i un 29,8% assistia a un mínim d'un concert a l'any. Si ens fixem en el seu perfil, se'ns confirma que són els joves els majors consumidors de música: el 98,6% de les persones entre 14 i 19 anys són consumidors musicals (en el segment de 20 a 24 anys, la penetració és del 97,1,6%, en el segment de 25 a 34 anys, del 95,7%, i així la penetració davalla progressivament amb l'augment de l'edat).⁶⁷⁷ Les persones joves, en general, consumeixen més oferta cultural que les adultes –més concerts, més espectacles, més exposicions, etc.– i, entre aquesta oferta, la música és la més consumida seguida, i la segueixen els llibres, les pel·lícules i els videojocs.⁶⁷⁸

Pel que fa als gèneres, el pop i rock són, de tots i amb diferència, els que gaudeixen d'un consum més elevat i habitual. A Catalunya, l'any 2010, un 70,3% de la població va escoltar música pop i rock.⁶⁷⁹ A més, són els estils que més oferta de concerts han generat:

⁶⁷⁵ Entrevista a Josep Maria Dutrèn. Barcelona, 4 maig de 2010.

⁶⁷⁶ El portal decibel.cat aglutina un ampli recull de la programació musical radiofònica de les emissores catalanes, sobretot locals i comarcals. Vegeu <http://decibel.cat/pradio/pradio.php>.

⁶⁷⁷ Segons dades dels darrers estudis del Baròmetre de la comunicació i la cultura. Vegeu *Anuari 2011 de la Música*. [Número extraordinari de *l'Espectacle*], núm. 56, 2011, p. 20-21.

⁶⁷⁸ BARÒMETRE DE LA COMUNICACIÓ I LA CULTURA. *Dieta mediàtica i cultural. Anàlisi comparativa entre els consums a Barcelona ciutat i a les poblacions de menys de 10.000 habitants de Catalunya*. [en línia]. Barcelona: Fundació Audiències de la Comunicació i la Cultura, 29 d'octubre de 2008. <http://www.fundacc.org/docroot/fundacc/pdf/dieta_mediatica_i_cultural_informe_20081029.pdf>. [Consulta: 4 de juny de 2011], p. 15.

⁶⁷⁹ La diferència amb la resta d'estils és significativa. En segon lloc hi ha la cançó d'autor, amb un 42,8% de penetració, seguit de la salsa i música llatina, amb un 24,7%. Vegeu *Anuari 2011 de la Música*. (2011), p. 26.

al llarg d'aquest mateix any, un 58,3% de la població va assistir a algun concert de música d'aquests gèneres.⁶⁸⁰

Les dades que creuen consums de música i llengua corroboren la presència d'aquest segment de consum. Tot i que la llengua més habitual de les cançons que escolten els catalans és el castellà (58,6%), o d'altres (35,9%), i que només un 9,7% de la música consumida és en llengua catalana, l'espai per al creixement d'aquest segment existeix: del total de població que escolta música cada dia, el 34,6% té el català com a llengua habitual i el 93,9% l'entén. També és rellevant que el 40,7% d'aquests consumidors tenen el català com a llengua d'identitat.⁶⁸¹

Tornant a referir-nos a la presència de la música als mitjans, voldríem acabar aquest capítol qüestionant-nos com, per al pop i rock en llengua catalana, els mitjans de comunicació contribueixen a la construcció i conservació de la cultura pròpia del territori que representen. La globalització de les comunicacions s'ha traduït en una sensació de pèrdua d'identitat d'allò local o nacional, en quant a font productora de sentit. En aquest context, els mitjans propis d'un territori juguen un paper transcendent en defensa de la realitat identitària.⁶⁸²

En aquest sentit, i per finalitzar el conjunt d'aquests blocs teòrics de la tesi, ens fixem en un passatge del *Tratado de musicoterapia* de Gaston en què es recorda que la música, com també la llengua, són expressions de totes les cultures, que exerceixen una funció en relació amb les necessitats humanes d'expressar-nos i interrelacionar-nos. Diu Gaston:

Una característica que distingue al hombre de los vertebrados inferiores es la creciente plasticidad de respuesta. La capacidad de comunicar significados mediante el empleo del lenguaje se halla en todas las culturas y constituye una positiva necesidad para la normalidad de los individuos debido a su interdependencia, es decir, la dependencia de cada uno respecto del otro. Cada pueblo desarrolla su propia lengua y ninguna es mejor que otra para comunicarse, en la medida en que se tiene en cuenta su cultura. Es justamente en este sentido que la música constituye una forma de tradición; existen muchas músicas diferentes pero cada una cumple su función adecuada en la cultura a la que pertenece. La música surgió por la interdependencia del hombre, su necesidad de expresarse y de comunicarse.⁶⁸³

⁶⁸⁰ Es troben en segona posició els concerts de música clàssica, amb un 10,1% de penetració. Vegeu *Anuari 2011 de la Música*. (2011), p. 26.

⁶⁸¹ BARÒMETRE DE LA COMUNICACIÓ I LA CULTURA. *Gener-desembre 2007. Informe públic gratuït*. [en línia]. Barcelona: Fundació Audiències de la Comunicació i la Cultura, 28 febrer 2008. <<http://www.fundacc.org/fundacc/ca/dades/audiencies.html>>. [Consulta: 4 de maig de 2008], p. 455-456.

⁶⁸² Vegeu ORTIZ, R. "La modernidad-mundo. Nuevos referentes para la construcción de identidades colectivas". *Telos*, 1997, núm. 49.

⁶⁸³ GASTON, E.T., dir. *Tratado de musicoterapia*. Buenos Aires: Paidós, 1989, p. 35.

Un model per quantificar el consum i la rellevància musicals

- 15 Categories per a la quantificació del consum i la rellevància musicals
 - 15.1 El sector musical recopila poques dades
 - 15.2 Quantificació del consum musical
 - 15.2.1 Relació d'importància entre les categories
 - 15.3 Quantificació de la rellevància
 - 15.4 Ponderació dels dos grups de categories
- 16 Fonts per a la quantificació de les categories definitòries del consum i la rellevància musicals
 - 16.1 Quantificació de la compra de música
 - 16.1.1 Llistes Promusicae
 - 16.1.2 Anuari 2011 de la Música
 - 16.2 Quantificació de la música en viu
 - 16.2.1 Sales privades
 - 16.2.2 Sales, gires i concerts vinculats a l'Administració
 - 16.2.2.1 L'Auditori
 - 16.2.2.2 Palau de la Música Catalana
 - 16.2.2.3 Cultura en Gira
 - 16.2.3 Festivals i mercats
 - 16.2.3.1 BAM
 - 16.2.3.2 popArb
 - 16.2.3.3 Acústica de Figueres
 - 16.2.3.4 Acampada Jove
 - 16.2.3.5 Mercat de Música Viva de Vic (MMVV)
 - 16.3 Quantificació de la difusió de música als mitjans tradicionals
 - 16.3.1 Los 40 Principales
 - 16.3.2 RAC105
 - 16.3.3 Ràdio Flaixbac
 - 16.3.4 iCat fm
 - 16.4 Quantificació de l'escolta de música a través d'internet
 - 16.4.1 Myspace
 - 16.4.2 Spotify
 - 16.4.3 Youtube

- 16.5 Quantificació de la valoració a través de les xarxes socials
 - 16.5.1 Facebook
 - 16.5.2 Twitter
 - 16.5.3 Blocosfera
- 16.6 Quantificació de la valoració a través dels premis atorgats pels mitjans de comunicació
 - 16.6.1 Premis Enderrock de la crítica i per votació popular 2011
 - 16.6.2 Disc Català de l'Any de Ràdio 4
 - 16.6.3 El millor de 2010 segons *Rockdelux*
 - 16.6.4 Premi Cerverí a la millor lletra de cançó
- 16.7 Quantificació de la valoració a través d'indicadors del sector
 - 16.7.1 Publicació Catalan! Music
 - 16.7.2 Disc Pop Rock from Catalonia 2011
 - 16.7.3 Premi Puig-Porret
 - 16.7.4 Premis ARC
- 17 Rànquing de grups de pop i rock en llengua catalana segons consum de la seva música i rellevància
 - 17.1 Primera fase: llista provisional
 - 17.2 Segona fase: quantificació de les aparicions a les llistes de les fonts
 - 17.3 Tercera fase: resultats finals
 - 17.3.1 Concordança amb les fases intermèdies

15 Categories per a la quantificació del consum i la rellevància musicals

En aquest apartat ens proposem determinar un mecanisme que permeti quantificar el consum de la música dels grups de pop i rock en llengua catalana i la seva rellevància, al llarg d'un període de temps concret. El càlcul se centra en l'any 2010 i ens l'exigeix la manca de dades del sector musical que aporten aquesta informació.

Realitzar la quantificació ens possibilitarà, sobretot, definir la mostra de grups als quals fer les entrevistes en profunditat per a aquesta recerca. Tanmateix, els seus resultats també aportaran una informació sobre el consum de la música pop i rock en català que podria ser d'utilitat per a altres estudis o per al mateix sector.

El sistema de càlcul que proposem pretén ser un pas endavant en la recopilació de dades per a la indústria musical. Més enllà de l'escena del pop i el rock en català, el model podria tenir sentit per quantificar el consum i la rellevància musicals d'altres contextos. Caldria, això sí, aplicar les adaptacions corresponents en relació amb l'escena musical i al moment que es tractés, ja que les formes de consum musical i de valoració canvien constantment.

Hi ha diversos elements que ajuden a definir el consum de música pop i rock en llengua catalana. Pel que fa estrictament al concepte de *consum*, vèiem en el capítol 12 que la música és consumida amb una àmplia varietat de formes, que sobrepassen les que es basen en l'intercanvi monetari. Les principals vies per accedir a la recepció de la música són, d'una banda, el directe, i de l'altra, la música procedent d'alguna forma de reproducció, que pot anar des dels mitjans de comunicació tradicionals –sobretot la ràdio– fins a internet, passant per tot tipus d'aparells reproductors.

Però tractar únicament el consum musical ignoraria un factor que s'hi troba estretament relacionat. Es tracta de la *rellevància* dels grups. Si un dels grans objectius d'aquesta tesi és conèixer les aportacions que la política de comunicació pot fer a una formació musical, no podem obviar aquest aspecte més qualitatiu, que es refereix a la popularitat que els grups són capaços d'assolir. Convé, doncs, conèixer les preferències i adhesions dels consumidors cap als artistes, així com també les dels col·lectius que exerceixen de prescriptors, com poden ser els periodistes.

Rellevància i consum són dos aspectes que es troben íntimament relacionats. Així, aquells grups de qui s'escolti més la música seran els que acabaran situant-se, molt probablement, en les posicions més privilegiades de les preferències dels consumidors. La popularitat, alhora, és un mecanisme activador del consum, de manera que aquests dos aspectes s'alimenten mútuament.

Per aquest motiu, la rellevància i el consum seran els dos grans apartats sobre els que es buscarà la informació per fer el càlcul que ens proposem. Aquest capítol determina i presenta les que seran les grans categories per definir aquests dos aspectes: les que fan referència al consum musical i les que avaluaran la rellevància. Però no totes les categories fan la seva funció amb la mateixa incidència. Per això, en els apartats que

vénen a continuació es definirà, també, el pes específic que convé que cadascuna tingui en el còmput final. Amb aquesta determinació, en els següents capítols es prosseguirà en la cerca de les fonts que permetran quantificar les dues categories i, finalment, es podran realitzar els càlculs definitius.

Abans d'iniciar el procés, voldríem explicar la situació en què ens trobem pel que fa a la recopilació de dades. Si el sector musical hagués disposat ja d'un mecanisme per a procedir a fer aquest còmput, o d'unes dades fiables que donessin resposta a les necessitats d'aquesta recerca, no hauria estat necessari elaborar-lo o, almenys, no hauria requerit de tal complexitat. Però el sector pateix un dèficit important d'informació rigorosa i es constata que no hi ha documentació, estudis o informació contrastada que quantifiqui el moviment dels mercats ni l'activitat i repercussió dels grups de música.

15.1 El sector musical recopila poques dades

Les diferents fonts professionals consultades en aquest punt de la recerca⁶⁸⁴ manifesten que investigar en el terreny del consum musical presenta importants dificultats en la recopilació de dades, degut a les pròpies característiques del sector. Les entrevistes i consultes a professionals i experts ens han permès conèixer els motius pels quals cap entitat disposa d'aquesta informació, així com alertar-nos de quines fonts no eren adequades per representar el consum i rellevància musicals.

Les entitats que en algun moment han precisat d'obtenir dades del sector expressen les dificultats que els han aparegut. El president de la ja dissolta Associació de Cantants i Intèrprets Professionals en Llengua Catalana –que en el passat havia recopilat algunes dades puntuals sobre consum musical–, Lluís Marrasé, parla de “desgavell”⁶⁸⁵ en referència al funcionament del sector. Creu que manca una bona organització conjunta, que impedeix una recollida precisa de dades. A més, recorda que aquest no és un problema únic de l'escena catalana: “Ha costat molt fer aquest tipus de coses, i no només aquí sinó a tot arreu; també al Regne Unit, que és un territori pioner en aquests temes.”

També l'Associació de Sales de Concerts de Catalunya (ASACC) ha experimentat repetides vegades una manca de resposta per part de les seves sales associades, quan se'ls ha demanat detalls dels concerts que organitzaven. Carmen Zapata, gerent de l'associació, creu que les sales de concerts no fan un major esforç en recopilar dades perquè disposen de poc personal i prioritzen tasques que els són de més interès. I afegeix: “Tot i semblar senzill, recollir aquest tipus de dades és complicat i costós.”⁶⁸⁶

El Grup Enderrock es troba amb una situació similar cada vegada que es proposa recollir les xifres de vendes de discs per elaborar l'*Anuari de la Música*. El director

⁶⁸⁴ En concret, s'han fet entrevistes a Lluís Marrasé, Lluís Gendrau i Josep Maria Dutrèn i consultes a Carmen Zapata, Fina Sitges i Núria Rojas. Vegeu els apartats metodològics 4.1 i 4.3.1.

⁶⁸⁵ Entrevista a Lluís Marrasé. Barcelona, 20 d'abril de 2010.

⁶⁸⁶ Consulta a Carmen Zapata. Barcelona, 12 maig de 2010.

editorial de la publicació, Lluís Gendrau, explica que les dades que proporcionen les empreses no són mai objectives del tot. Argumenta que la informació que faciliten les discogràfiques es basa en dades de distribució i, per tant, no exactament de vendes. Gendrau declara, a més, que la manera amb què les empreses proporcionen aquest tipus d'indicadors fa entreveure, en alguns casos, la falta de transparència i objectivitat.

Un altre problema afegit a la tasca de recopilar dades en l'àmbit musical és la presència de molta il·legalitat en el sector. L'Associació Professional de Músics de Catalunya Musicat recull les dades de facturació de les formacions per les quals treballa, que són bona part de les que ho volen fer legalment, i els seus professionals se sorprenen de no tenir constància d'alguns dels grups musicals més mediàtics del moment. La cap de comunicació de l'associació, Lluïsa Massó,⁶⁸⁷ explica que històricament els músics han treballat fora de l'emparedament de l'Administració i la Seguretat Social. Tot i així, exposa que en els darrers temps s'està donant un canvi de tendència, provocat per diversos factors, i s'ha despertat la consciència i necessitat dels músics de treballar sota la legalitat.

Malgrat les limitacions expressades des de diversos àmbits de l'entorn dels grups, tot fa pensar que instàncies com algun organisme públic o la Societat General d'Autors i Editors (SGAE) podrien aglutinar les dades referents al consum musical. Tanmateix, no és així. L'Institut Català de les Indústries Culturals (ICIC) de la Generalitat de Catalunya, l'òrgan públic més rellevant al servei de la música catalana, no disposa de cap informació concreta sobre els nivells de consum de la música de les formacions. L'estudi més recent publicat pel Departament de Cultura sobre els grups de música se centra en l'any 1997.⁶⁸⁸ Josep Maria Dutrèn, director de l'Àrea de Música de l'ICIC,⁶⁸⁹ justifica aquesta absència de dades i estudis rigorosos en la matèria musical perquè han hagut de resoldre qüestions més prioritàries per donar resposta a la situació del sector.

L'SGAE, com a societat privada espanyola –reconeguda legalment com de gestió col·lectiva– dedicada a la gestió dels drets d'autor dels seus socis, ha de portar un control de la difusió musical a Catalunya, en un sentit ample. Però part important dels subjectes entrevistats per a la recerca expliquen que aquesta entitat només disposa parcialment de dades i fins i tot en qüestionen la seva fiabilitat.

El director de la discogràfica Picap⁶⁹⁰ explica que el sistema de recollida de dades de l'SGAE es basa en un mostreig poc adequat, que perjudica els músics amb menys nivells de consum, entre ells els catalans. Així, per exemple, per recopilar les dades sobre les emissions de música a les ràdios, agafen com a mostra la llista de cançons més emeses

⁶⁸⁷ Entrevista a Lluïsa Massó. Vic, 17 de setembre de 2010.

⁶⁸⁸ Departament de Cultura. *Estudi dels grups musicals de Catalunya (any 1997)*. Barcelona: Generalitat de Catalunya, 1998.

⁶⁸⁹ Entrevista a Josep Maria Dutrèn. Barcelona, 4 de maig de 2010.

⁶⁹⁰ Entrevista a Joan Carles Doval. Sabadell. Sabadell, 15 de desembre de 2010 (aquesta entrevista no forma part de la fase exploratòria o de consultes per a l'obtenció de dades de context de la recerca, sinó del treball de camp).

per l'emissora 40 Principales i obvien les emissions de ràdios amb menys audiència, de manera que entre les que no s'hi veuen representades hi ha les ràdios catalanes i les seves quotes de música en català. També es donen aquests desajustaments amb el còmput de vendes de discs. Així, per exemple, l'SGAE pot acordar amb la companyia discogràfica que el pagament dels drets es faci per disc editat i no per disc venut, com correspondria.

Diferents opinions apunten, en general, a un repartiment poc equivalent dels ingressos d'aquesta entitat en matèria de drets, als músics i a les empreses. Però no només es té constància d'aquesta situació a partir de les entrevistes i consultes fetes en aquesta investigació. El Consell Nacional de la Cultura i de les Arts (CoNCA), en el seu *Informe anual sobre l'estat de la cultura i de les arts 2010*, posa de manifest l'opinió generalitzada sobre el funcionament de l'SGAE:

Hi ha la preocupació latent en tot el sector musical sobre l'ús que l'SGAE fa de la recaptació dels drets d'autor, drets que ningú nega i que al nostre país representen el 10% de cada entrada que es ven. La mateixa preocupació existeix en la forma com reverteix en el propi sector, tenint en compte que en altres països de l'entorn català el percentatge habitual és molt inferior.⁶⁹¹

Davant la petició de les dades sobre el consum de música que se li ha fet per a aquesta investigació, la resposta de l'organització tampoc ha estat, en aquest sentit, clarificadora. En les diferents consultes (i entrevista) fetes als professionals de les delegacions de l'SGAE a Catalunya i a Madrid,⁶⁹² els representats de l'entitat han expressat que no disposaven de dades que quantifiquessin el consum de la música dels grups. Així, no era possible d'obtenir aquesta informació, ni de les formacions catalanes ni del conjunt de grups amb seu a Espanya.

Cal dir, finalment, que les carències de l'Administració i de les entitats que treballen conjuntament per l'escena que tractem tampoc es veuen compensades per les aportacions en informació que puguin fer les empreses del sector musical. Com a molt, els mànagers són els professionals que disposen d'unes referències més precises sobre l'activitat dels seus grups, per ser els que treballen més a prop dels artistes. Ara bé, ni entra en les seves funcions recollir aquests tipus de dades ni els mànagers disposen, normalment, d'informacions objectives i rigoroses. Aquests professionals treballen sobretot a través de la intuïció i no solen registrar l'activitat històrica dels grups.

Amb tot això, s'evidencia que la recollida de dades en el terreny del consum musical no és una tasca senzilla.

⁶⁹¹ CONSELL NACIONAL DE LA CULTURA I DE LES ARTS. *Informe anual sobre l'estat de la cultura i de les arts 2010*. Barcelona: Generalitat de Catalunya, 2010, p. 151.

⁶⁹² Consulta a Agmela Domínguez, 11 de gener de 2009; Consulta a Rubén Gutiérrez, 23 de febrer de 2009; Consulta i posterior entrevista a Fina Sitges. Barcelona, 24 d'abril i 15 de novembre de 2010.

15.2 Quantificació del consum musical

Per quantificar el consum de música cal, en primer lloc, definir quines són les seves principals formes de recepció, que resulten ser múltiples i diverses. La música és percebuda a través de l'oïda, però l'objecte que l'emet pot ser de diferent naturalesa. La principal dicotomia es presenta entre el consum de música enregistrada, que arriba canalitzada a través d'un aparell reproductor del tipus que sigui o través d'un mitjà de comunicació amb possibilitat d'àudio, i el consum de la música en directe, articulat a partir dels concerts.

El consumidor pot escoltar una música que prèviament hagi adquirit o que li hagin regalat. Tradicionalment, la manera de disposar dels repertoris de cançons dels grups ha estat la compra dels seus discs però, actualment, l'adquisició de cançons soltes o d'àlbums sencers a través de la xarxa representa per al sector una part del negoci discogràfic.

La música enregistrada també es pot consumir, com indicàvem, a través d'un mitjà de comunicació que l'emeti. En aquest cas no és el consumidor qui escull directament les cançons que escoltarà en un moment determinat, sinó que és cada suport el que decideix el repertori que emetrà. El gran mitjà al servei del consum musical és la ràdio, i la ràdio musical o radiofórmula, en emissió convencional o a través d'internet, n'és el format principal.

Les tecnologies digitals, com ressaltàvem en el capítol 10, ofereixen al consumidor de música un nou panorama per al consum. Destaquen sobretot les formes d'escolta en línia (*streaming*), ja sigui a través dels espais a la xarxa que tenen els mateixos grups, com de les aplicacions que permeten als usuaris trobar les cançons a partir de cerques per artista o àlbum, o creant llistes pròpies de reproducció. També convé esmentar les eines que permeten la visualització de vídeos musicals, que per al consum de música obren un univers de possibilitats amb la incorporació de l'element visual.

Per consumir música en directe, normalment, el consumidor s'ha de desplaçar a l'espai públic o privat, tancat o a l'aire lliure, on es faci el concert del grup. És possible que l'actuació sigui gratuïta o s'hagi de fer el pagament d'una entrada. Igualment, el concert pot ser autònom o formar part d'un festival, d'un cicle de concerts o d'una festivitat de caire més popular.

A Catalunya, diferents estudis del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura aporten les dades que ens permetran quantificar la penetració de les diferents formes de consum musical que acabem d'expressar. D'entrada, l'estudi *La dieta cultural dels catalans. Maig de 2009 a abril de 2010*⁶⁹³ ens revela el nombre de persones que

⁶⁹³ BARÒMETRE DE LA COMUNICACIÓ I LA CULTURA. *La dieta cultural del catalans. Maig de 2009 a abril de 2010*. [en línia]. Barcelona: Fundació Audiències de la Comunicació i la Cultura, 2010a. Disponible a: <http://www.fundacc.org/docroot/fundacc/pdf/la_dieta_cultural_dels_catalans.pdf>. [Consulta: 22 de març de 2011], p. 29.

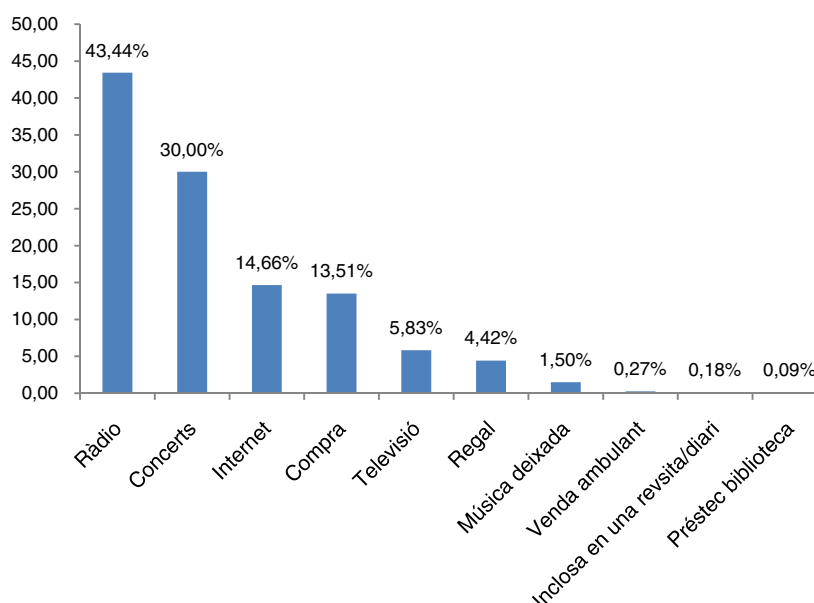
consumeixen música enregistrada i en directe. Un 88,3% de la població resident a Catalunya i major de 14 anys (5.670.000 persones) és consumidora de música enregistrada.

Sobre les formes de consum d'aquesta música, l'estudi revela la procedència de la música enregistrada, expressada en percentatges de penetració sobre el total de la població que escolta música: ràdio, 49,2%; internet, 16,6%; compra a la botiga, 15,3%, televisió, 6,6%; altres/NsNc, 1%; regal, 5%; l'ha deixat un amic, 1,7%; venda ambulants, 0,3%; inclosa en un diari o revista, 0,2%; de la biblioteca, 0,1%.

D'altra banda, sabem que el 30,0% de la població resident a Catalunya i major de 14 anys (1.924.000 persones) assisteix habitualment a concerts. Si volem posar en un mateix nivell numèric la música consumida en directe que la consumida a través de les formes d'enregistrament que acabem d'esmentar, caldrà extrapolar les dades anteriors al total de la població catalana. És a dir, si els concerts tenen una penetració del 30% sobre el total de la població, caldrà traslladar els percentatges de les diferents procedències de la música enregistrada, també, al total de la població, i no sobre el total de consumidors de música enregistrada (88,3%).

Els resultats d'aquest càlcul ens permeten posar en un mateix nivell totes les variables i quantificar les formes, tant de música en viu com de música enregistrada, a partir de les quals la música és consumida pel total de la població catalana. La figura 3 exposa aquestes dades:

Figura 3 Penetració de les diferents formes de consum musical en la població resident a Catalunya i major de 14 anys, en percentatges



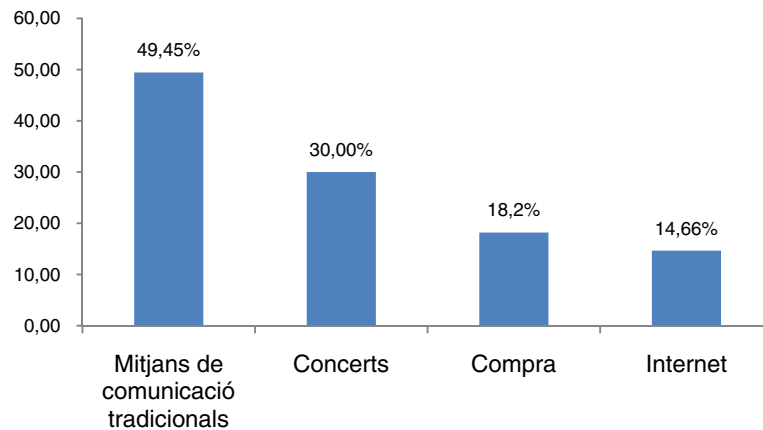
Font: elaboració pròpia a partir de les dades del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura

Per tal de fer més clarificador el treball posterior, podem sintetitzar aquests canals de consum musical en quatre grans categories, que representaran les grans formes de consum musical actuals. Són concretament:

- El consum de música a través dels mitjans de comunicació tradicionals, que inclou la ràdio, la televisió i les edicions musicals que arriben a mans del consumidor perquè han estat incloses en una revista o diari.
- La música en viu.
- La música comprada, que inclou aquella que adquireix el consumidor, però també la música com a regal i la venda ambulants; en tots els casos s'efectua una compra, sigui per part del consumidor o d'una persona més o menys propera a aquest, que li regala.
- El consum a través d'internet.

Pensem que aquestes han de ser les quatre grans categories que definiran el consum musical de la població catalana per l'objectiu que ens proposem. Cada una d'elles té una penetració sobre aquesta població, fruit de les dades que ens aporta l'estudi del Baròmetre i que s'expressen a la figura 4:

Figura 4 Penetració de les grans formes de consum musicals en la població resident a Catalunya i major de 14 anys, en percentatges



Font: elaboració pròpia a partir de les dades de la figura 3

15.2.1 Relació d'importància entre les categories

Les dades que ens presenta el Baròmetre, i que hem aglutinat, ens descriuen les maneres com la música és rebuda pels consumidors al llarg de la seva vida quotidiana. En concret, en l'estudi *La dieta cultural dels catalans...*,⁶⁹⁴ es preguntava als enquestats per la procedència de la música escoltada en els tres darrers mesos. Així, és obvi que la ràdio tingui una proporció molt més elevada que, per exemple, la música que es compra en una botiga. Ara bé, en el nostre propòsit pretenem determinar el consum musical en relació, també, amb les eleccions i preferències dels consumidors cap als diferents grups de música. Per aquest motiu, pensem que ens cal atorgar un pes específic a cada variable, segons la importància que tingui en el procés de decisió de compra o de consum.

En algunes categories, el consumidor fa una elecció molt explícita dels grups, però en d'altres, en decideix només el canal a partir del qual escoltarà música, com pot ser el cas d'una radiofórmula concreta. Així, no seria just considerar per igual, per exemple, la categoria de música en viu i la dels mitjans tradicionals: en el primer cas el consumidor ha pagat una entrada i ha destinat part del seu temps d'oci a assistir a un concert; en el segon, el radiooient ha escollit, senzillament, una emissora, i és aquesta la que ha determinat la música que radiaria.

Com a conseqüència, cada categoria ha de tenir una importància diferent per a la quantificació del consum, segons expressi en més o menys mesura l'elecció dels grups per part dels consumidors. A falta de poder establir una relació absolutament numèrica, sí que tenim elements, almenys, per determinar un ordre.

Els grups són objecte de consum, en més mesura, quan els consumidors han fet un esforç explícit per a ser receptors de la seva música. Si ens fixem en el concepte de preu, explicitat en el punt 7.3.2, es veu que tant per a la compra de música enregistrada com per l'assistència als concerts, els consumidors han de fer un determinat esforç, que és pagar el preu del disc (sigui el consumidor, o el comprador –en el cas d'un regal) o el d'una entrada. També convé, especialment per al cas dels concerts, que el consumidor faci un desplaçament i/o destini una part del temps d'oci a aquella activitat.

Així, contemplem en un primer nivell d'importància per al càlcul que ens proposem, les categories de *concerts* i *compra*. Les primeres preferències musicals dels consumidors es veuen expressades i demostrades especialment en aquestes dues formes de consum musical, que considerem prioritàries. Els consumidors revelen, a través d'aquests canals, les seves preferències cap als grups, pels quals estan disposats a pagar un preu més elevat, ja sigui econòmic o en termes de temps i esforç.

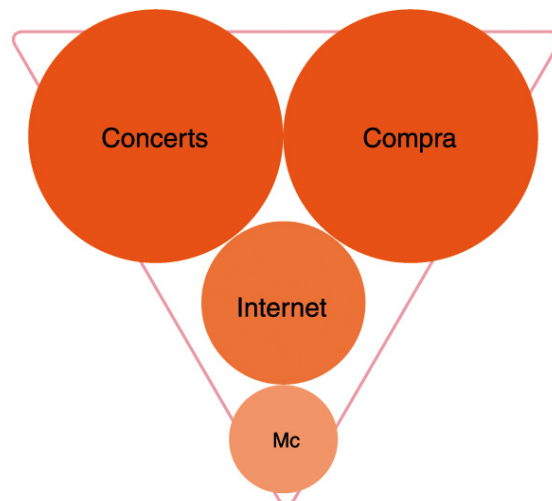
Un cop situades aquestes opcions en una primera posició d'importància, les dues categories restants són les que tracten l'audició de música a través dels canals comunicatius: els mitjans de comunicació tradicionals i internet. Entre una i altra, cal

⁶⁹⁴ BARÒMETRE DE LA COMUNICACIÓ I LA CULTURA. (2010a).

destacar internet com la via per on s'efectua una tria més activa. Un consumidor consumeix amb més força electiva la cançó d'un grup que ha seleccionat expressament a una llista d' Spotify, a Youtube, o encara més si ha anat al web d'un grup, que una cançó que sent per la seva ràdio musical habitual. A la ràdio o la televisió, el consumidor escull l'emissora o canal, però no la música en concret que sentirà.

Així, després de les categories de concerts i compra, que estan en un mateix nivell, el consum a través d'internet ocuparà la segona posició i, en el tercer lloc hi haurà el consum a través dels mitjans de comunicació tradicionals. L'ordre de les categories segons la seva capacitat d'explicar les preferències dels consumidors es veu representada, de forma jeràrquica, a la figura 5:

Figura 5 Ordre d'importància de les categories definitòries del consum de la música dels grups



Font: elaboració pròpia

Un cop establerta aquesta ordenació, és el moment de vincular-la amb les dades de penetració que ens proporcionava l'estudi del Baròmetre. La taula 2 presenta, a la segona columna, la dada de penetració de la categoria en el total de la població catalana, segons l'estudi consultat. En la tercera columna s'expressa l'ordre d'importància a partir de la definició de les posicions 1, 2 i 3.

L'ordre d'importància es tradueix numèricament segons s'ha exposat en l'apartat 4.3.4, dedicat a metodologia, i la conjunció de les dues columnes permet determinar, finalment, el pes que ha de tenir cada categoria per a la quantificació del consum musical. Al final de la taula es presenten els resultats:

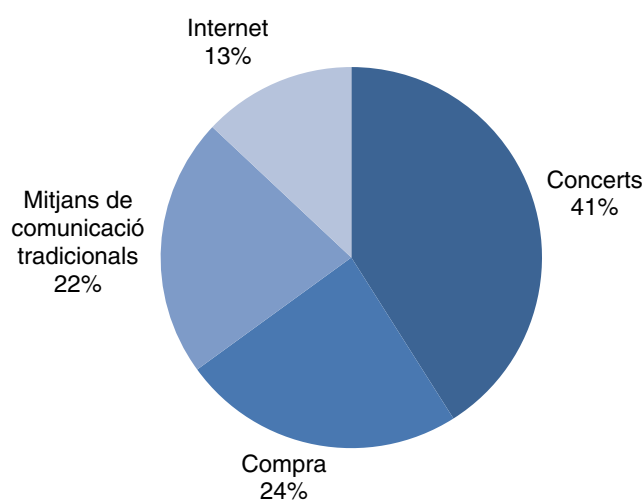
Taula 2 Càlcul de la ponderació de les categories definitòries del consum musical

CATEGORIA	PENETRACIÓ	POSICIÓ	PONDERACIÓ
Concerts	30,30	1	30,30
Compra	18,20	1	18,20
Internet	14,66	2	9,98
Mitjans de comunicació tradicionals	49,45	3	16,48

Font: elaboració pròpia

A continuació, la figura 6, expressa els valors de cada una de les quatre grans categories definitòries del consum musical, en tant per cent sobre el total:

Figura 6 Categories ponderades per a la quantificació del consum de la música dels grups, en percentatges sobre el total



Font: elaboració pròpia

15.3 Quantificació de la rellevància

La rellevància d'un grup de música fa referència a la seva popularitat, renom, fama o reputació. Per obtenir una informació sobre quins són els grups de música que han assolit majors nivells de rellevància en l'escena del pop i el rock en català, cal escoltar la veu de tots els subjectes que poden intervenir en la definició d'aquesta reputació.

L'opinió que els consumidors tinguin dels grups i la seva música és la més transcendent, perquè prové del col·lectiu amb més capacitat de generar consum musical. Però la música d'un grup tindria dificultats per arribar als seus destinataris sense la

presència d'un sector que li donés suport. Els mitjans de comunicació, les empreses discogràfiques i de *management* i també les institucions públiques competents en aquesta matèria exerceixen un seguit de funcions en la presentació d'unes propostes musicals en el mercat. Aquests agents actuen d'intermediaris i, sobretot, són influents en pro d'unes alternatives concretes.

Per determinar les categories més adients per representar la rellevància dels grups, ha calgut fer una recerca activa de les formes expressives i de difusió de missatges valoratius dels consumidors musicals i de tot l'entorn de la música pop i rock de Catalunya. Després de l'observació de la diversitat de fonts existents per a la recollida de dades i de la valoració de la seva representativitat, establim tres grans categories, que són les que apunten amb més afinitat la valoració de la totalitat dels subjectes. Són les següents:

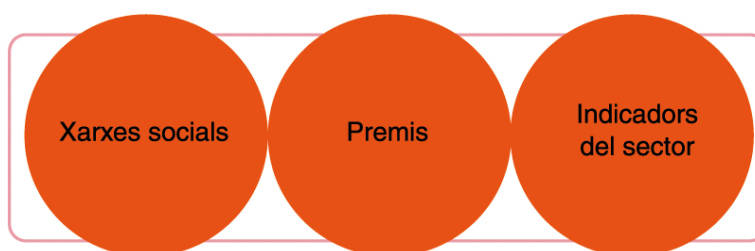
- *Les xarxes socials.* És el lloc on els consumidors expressen més visiblement quins són els grups del seu grat, més enllà de fer-ho amb la compra de la seva música i de la presència als seus concerts. A través d'aquestes eines, els usuaris expressen la seva adhesió als grups de música que estan entre les seves preferències i hi estableixen vincles. L'opinió que s'expressa a les xarxes socials és sobretot la dels consumidors musicals però, a través de l'observació de la blocosfera, també es contemplarà el punt de vista de periodistes i d'altres experts en la matèria.
- *Els premis atorgats pels mitjans de comunicació.* Els mitjans de comunicació que donen cobertura a l'objecte d'aquest estudi organitzen anualment premis (o llistes) que condecoren els músics i grups que consideren que tenen una major qualitat artística. Els guardons expressen sobretot l'opinió de l'editorial del mitjà que els concedeix però solen incloure, també, la valoració dels seus lectors o audiència que vulgui participar en les votacions.
- *Indicadors del sector (premis i altres).* Existeixen elements de naturalesa diversa per copsar la valoració que el sector empresarial i també l'Administració fa dels diferents grups de l'escena del pop i el rock en català. D'una banda, disposem d'algunes publicacions en les quals les empreses o la mateixa Administració assenyalen els grups més significatius, classificats en gèneres musical. De l'altra, hi ha la convocatòria de premis a la música que recullen l'opinió, aquest cop, de l'entorn empresarial i sectorial del grups.

A diferència del que passa en les categories definitòries del consum musical, que ha calgut jerarquitzar, la manera com s'han definit les categories referents a la rellevància provoca que la relació d'importància entre les unes i les altres sigui molt equitativa. Hem dit que la valoració que els consumidors fan dels grups era la més significativa pel nostre propòsit i aquesta es veu plasmada àmpliament a la primera categoria (xarxes social) i en

bona part de la segona (premis convocats pels mitjans). La resta de fonts que completen les categories recullen l'opinió dels mitjans de comunicació, del sector empresarial i de l'Administració.

Així es constata que, per representar justament els diferents parers dels subjectes que poden valorar la popularitat d'un grup, cal considerar les tres categories descrites en un mateix nivell d'importància. La figura 7 ho representa gràficament:

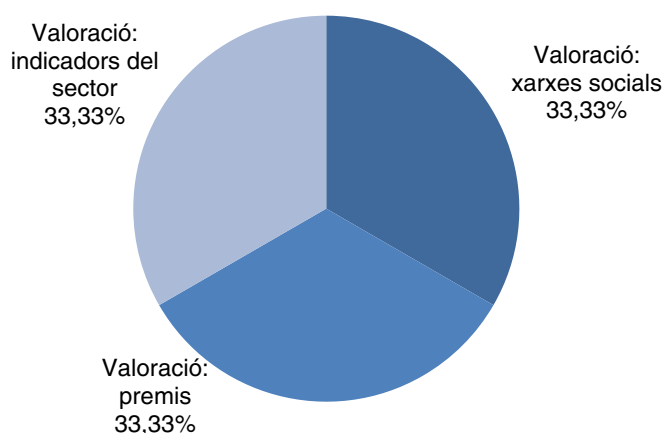
Figura 7 Ordre d'importància de les categories definitòries de la rellevància dels grups



Font: elaboració pròpia

Amb aquesta relació d'igualtat, el pes de cada categoria en el còmput final serà el mateix. La figura 8 expressa els percentatges que convindrà aplicar per quantificar els grups de música pop i rock en llengua catalana més rellevants o populars a Catalunya.

Figura 8 Categories ponderades per a la quantificació de la rellevància dels grups, en percentatges sobre el total



Font: elaboració pròpia

15.4 Ponderació dels dos blocs de categories

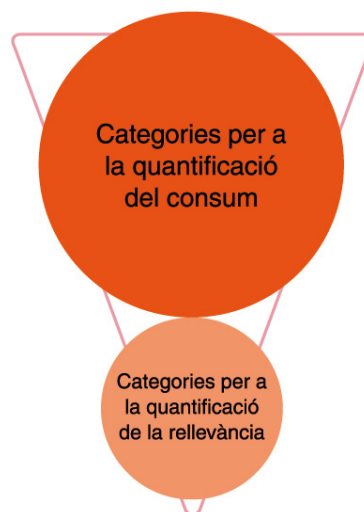
Un cop definit el conjunt de categories que representen el consum, primerament, i la rellevància, a continuació, dels grups de música pop i rock en llengua catalana, és el moment d'ajuntar aquests dos blocs de categories per formular un esquema unitari.

Com assenyalàvem en l'inici del capítol, els nivells de consum de la música dels grups i la rellevància o popularitat que són capaços d'assolir són dos conceptes no només inseparables sinó que s'autoalimenten. La relació entre consum i rellevància és tan estreta que, de fet, podríem arribar a determinar que les dades de consum musical ja ens donen els indicatius necessaris per mesurar la rellevància dels grups: si una formació ha tingut la possibilitat de fer més concerts, de vendre més discs i de sonar més temps per les ràdios, etc. és perquè gaudeix d'un bon nivell de popularitat. Els grups que han assolit majors nivells de consum és perquè han pogut difondre, també, més àmpliament la seva obra i, en això, la valoració de la crítica i del sector hi té molt a veure.

Les dades de consum són, així, les prioritàries davant l'objectiu que ens proposem. Ho són perquè expressen l'elecció real que els consumidors i els mitjans fan dels grups i, de retruc, ja mostren la valoració que en fan. Per aquest fet, les dades de les categories referents estrictament a la rellevància les entendrem com a complementàries de les de consum. Enriqueixen l'observació de l'objecte d'aquest estudi, amb l'aportació d'un punt de vista de caire més qualitatiu però, presumiblement, corrobora el principal.

En síntesi, els dos grups de categories segueixen un ordre d'importància en el qual les categories referents al consum estan en primera posició i, les referents a la rellevància, per ser considerades com a complementàries, en un segon lloc. La figura 9 expressa la relació d'importància entre un i altre grup de categories:

Figura 9 Ordre d'importància de les dues tipologies de categories

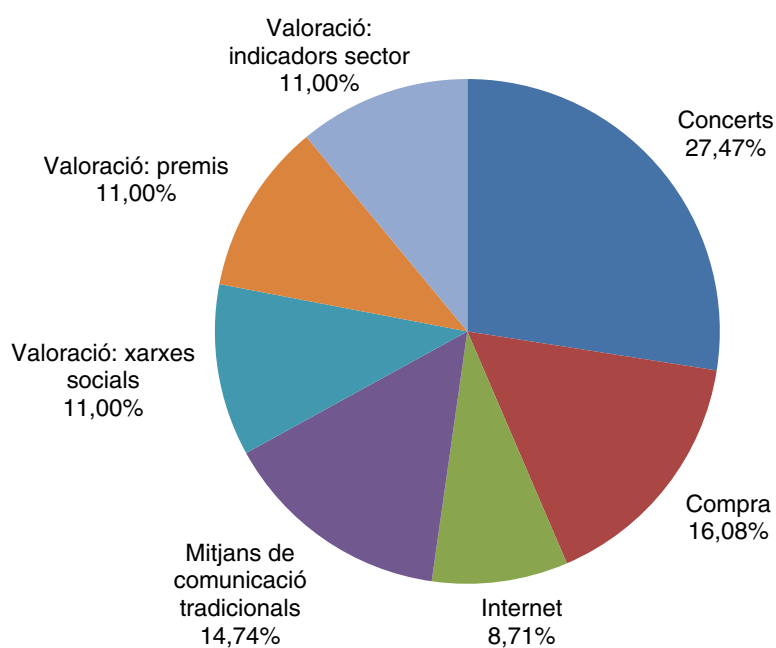


Font: elaboració pròpia

Això, traduït numèricament, segons s'ha expressat en l'apartat metodològic 4.4.3, significa que les categories referents al consum tindran un 67% del pes total en el còmput final, mentre que les referents a la rellevància tindran el 33%.

Amb aquestes dades podem procedir, finalment, a l'elaboració de l'esquema que abastarà el conjunt de les categories descrites. Les variables que caldrà quantificar per determinar la rellevància i consum de la música dels grups de pop i rock en català, en el Principat de Catalunya i per a l'any 2010, vénen definides i ponderades a la figura 10.

Figura 10 Categories per a la quantificació del consum de la música dels grups i la seva rellevància, en percentatges sobre el total



Font: elaboració pròpia

16 Fonts per a la quantificació de les categories definitòries del consum i la rellevància musicals

Un cop determinades les categories que defineixen el consum de la música dels grups i la seva rellevància, és el moment d'escollir, per a cada una d'elles, les fonts d'informació que aportaran les dades per quantificar-les.

En cada categoria existeix més d'una font que pot fer aquesta funció, pel què convé detectar, primerament, quines són i, a continuació, si s'empraran totes o només les que aportin una major qualitat i precisió. Caldrà veure, a més, que el número de fonts sigui l'adequat en cada cas i que amb el seu conjunt s'obtingui una informació representativa d'allò que indica la categoria. Aquesta multiplicitat de fonts –i la verificació que s'ha fet del seu grau de rigorositat– és, justament, el que permetrà suplantar la falta de dades estructurades i pertinents sobre el consum musical a Catalunya, de la que parlàvem a l'inici d'aquest bloc.

El fet que hi hagi diverses fonts d'informació en cada tipus planteja, com passava en la definició de les categories, la qüestió sobre la importància que és necessari que tinguin unes en relació amb les altres. En el capítol anterior s'ha donat una importància relativa, expressada en percentatges, a cada un dels set estaments definitoris del consum i rellevància musicals; això és perquè prèviament havíem observat unes diferències d'importància i representativitat entre elles, que podien quantificar-se. En el cas de les fonts, però, la situació varia i s'ha optat per atorgar el mateix pes a cadascuna, per diversos motius.

En primer lloc, no hi ha un criteri únic quantitatiu per establir una relació. Per exemple, com podem determinar aquells festivals o esdeveniments de música catalans que són millors indicadors del consum de pop i rock en català? Un criteri podria ser el número d'assistents, però si ens fixéssim només en aquest, obviàriem qüestions com que hi ha festivals que representen l'escena del pop i el rock en llengua catalana amb més assiduitat que d'altres i, per tant, acullen uns consumidors més afins al producte concret que és objecte del nostre estudi.

El mateix passaria, per exemple, en l'elecció dels mitjans de comunicació dels quals es recopilarà la informació sobre els premis atorgats o llistes anuals sobre els millors grups. La revista *Rockdelux* té major nombre de lectors que l'*Enderrock*, però aquesta segona és de més interès pels consumidors de pop i rock en català, perquè representa amb més precisió aquest col·lectiu de formacions musicals. També es donarien situacions semblants en recopilar les dades de les vendes de discs, on una de les fonts emprades és de procedència catalana i l'altra del conjunt d'Espanya, amb la qual cosa es complementen i, el mateix aniria succeint amb la resta de categories.

Més enllà de la impossibilitat de traslladar quantitativament uns criteris qualitius significatius, cal dir, també, que les possibles variacions que podria proporcionar una ponderació de les fonts d'informació són mínimes. Hem comprovat

que les eventuais variacions que es fessin en ponderar les fonts d'informació dins de cada categoria serien tan petites que no suposarien cap variació important en els resultats finals del càlcul. El llistat dels grups amb la música més consumida i amb més rellevància continuaria essent, de fet, el mateix. La variació seria només d'unes dècimes en la puntuació final de cada formació i en cap cas afectaria l'ordre en què finalment apareguin.

Per aquests motius, i donat que establirem una relació d'igualtat entre les diferents fonts, sí que en el moment d'escollir-les s'ha buscat, com a requisit, que les que pertanyen a una mateixa categoria tinguessin una importància el màxim de similar possible.

En aquest capítol es determinaran les fonts per a cada una de les categories, se'n recolliran les dades i se'n faran els càlculs pertinents per finalment poder-se unificar (segons els procediments explicats en l'apartat 4.3.4 del capítol 4, sobre metodologia) . Cada subapartat correspondrà a una de les set categories obtingudes definides en el capítol anterior i, amb els resultats obtinguts, posteriorment es podrà executar el càlcul sobre els nivells de consum de la música dels grups de pop i rock en català i la seva rellevància.

Però aquesta no és l'única finalitat del present capítol. El treball de cerca de fonts d'on extreure informació sobre els grups de pop i rock en català té també un valor de concreció i exemplificació de preceptes explicats en capítols anteriors. En els blocs III i IV d'aquesta tesi s'han explicat els elements que configuren l'entorn dels grups i les estructures que possibiliten la seva comunicació: s'ha tractat el sector empresarial (10.4.1), l'Administració (11.3.1) i els mitjans de comunicació (14.4); també s'han vist, en el capítol dedicat al consumidor de música pop i rock, alguns aspectes del procés de decisió que se segueix per al consum de música (12); s'ha teoritzat sobre qüestions com les eines comunicatives que internet ofereix a la música; etc.

Per continuar amb aquests aspectes, en aquest capítol es pretenen exposar, també, qüestions com: quins són els equipaments i esdeveniments que donen cabuda a la música pop i rock en català en directe; en què es basen les principals eines de comunicació a través de les quals els grups es comuniquen amb la seva audiència; quines són les principals convocatòries que fan els mitjans de l'escena musical catalana per premiar els millors músics del moment, etc. En definitiva, es pretén concretar les formes en què es basa el consum de pop i rock en català, així com les maneres amb què s'expressen, en el mercat, les valoracions a favor dels grups més rellevants.

A continuació, doncs, no només s'anomenaran les fonts d'informació per a cada categoria i se n'apuntaran les dades, que ens fa falta per al còmput que ens proposem fer, sinó que també s'apuntaran els elements més rellevants de cada categoria i es farà una breu descripció de cada una de les fonts.

16.1 Quantificació de la compra de música

La compra de música enregistrada comprèn, en l'actualitat, tant l'adquisició d'un exemplar físic com l'escolta o compra d'un fitxer digital, que es comercialitza a través d'internet.

Malgrat que el mercat digital ha tingut una tendència creixent en els últims anys, el volum de vendes que representa per al sector és encara menor en relació amb les vendes de música en format físic. Les últimes dades publicades quantifiquen en un 13% les vendes de música digital, a Espanya, i en un 72% les del mercat físic.⁶⁸⁰ Aquest percentatge es veu només matisat, en part, quan es constata que només un 10,2% de les descàrregues de música que es fan són pagades, davant del 89,8% de descàrregues de música sense pagar.⁶⁸¹ També cal dir que, tot i que a internet es poden distribuir àlbums sencers, predomina la venda de cançons soltes.

El format físic més estandarditzat en l'actualitat per a la venda de música a Espanya és el CD. L'*Anuario SGAE de las artes escénicas, musicales y audiovisuales 2010* quantifica la música enregistrada en els diferents formats de llarga duració i presenta el rànquing, de més a menys volum de vendes (en milers d'unitats venudes):⁶⁸²

- CD: 23.232
- DVD i VHS: 4.033
- LP vinil: 114
- Altres: 103
- Senzills: 58

En el mercat digital, són les descàrregues d'internet, seguides per les descàrregues al telèfon mòbil, les formes que aglutinen els majors nivells de consum. Així ho detalla l'informe de Promusicae sobre el mercat físic i digital de la música a Espanya l'any 2010 (en % del total del mercat digital, segons valor PVP):⁶⁸³

- Descàrregues d'internet: 30,18%
- Subscripcions: 28,48%

⁶⁸⁰ La Societat General d'Autors i Editors, en les dades que publica sobre les vendes de música enregistrada a Espanya, engloba, a més del mercat físic i digital, també la comunicació pública i radiodifusió. SGAE. *Anuario SGAE de las artes escénicas, musicales y audiovisuales 2010*. Madrid, Fundación Autor – SGAE, 2010. [en línia]. <<http://www.artenetsgae.com/anuario/anuario2010/frames.html>>. [Consulta: 30 d'octubre de 2010], p. 42.

⁶⁸¹ SGAE. (2010), p. 51 (Distribució de descàrregues).

⁶⁸² SGAE. (2010), p. 44 (Evolució del mercat discogràfic nacional segons suports). Les dades fan referència a l'any 2009.

⁶⁸³ PROMUSICAE. *Informe Mercado discográfico año 2010*. [en línia]. <<http://www.promusicae.org/espanol.html>>. [Consulta: 22 de novembre de 2011].

- *Stream*: 24,30%
- Descàrregues de mòbil: 16,87%
- Altres: 0,17%

Les fonts que aglutinen les dades de les vendes de música a Catalunya i a Espanya reflecteixen aquesta realitat i contempnen la major part dels principals formats per a l'escolta. A Espanya, la principal referència per al coneixement del consum de música enregistrada són les llistes Promusicae. A Catalunya, l'única font que aporta informació en aquest àmbit de negoci és l'*Anuari de la Música*, editat pel grup Enderrock. Es dona el cas, a més, que l'*Anuari* recull les mateixes dades que publica Promusicae quan es refereix als discs més venuts a Catalunya. L'*Anuari*, però, fa una contribució important per al còmput de les vendes de música pop i rock en català: publica anualment la llista de discs més venuts en llengua catalana.

16.1.1 *Llistes Promusicae*

Promusicae –Productores de Música de España– és una entitat que agrupa les principals empreses discogràfiques espanyoles i les filials de les multinacionals, de manera que cobreix més del 95% de l'activitat del sector de la música enregistrada del país. Té per objectiu fonamental representar i defensar els interessos dels productors de música espanyols davant l'Administració i altres col·lectius privats.⁶⁸⁴

Les llistes Promusicae han estat i són, a Espanya, el principal indicador de l'evolució de la indústria discogràfica. Actualment són publicades a l'espai web de l'entitat i detallen els títols i autors dels fonogrames i videogrames més venuts setmanalment a Espanya. En concret, especifiquen els cent primers àlbums venuts, els vint primers DVD i les vint recopilacions més venudes, les cinquanta cançons més "exitoses" (en físic i digital) i les vint cançons que més han sonat a les ràdios.

D'aquestes llistes, la més significativa per al nostre estudi és la d'àlbums venuts, que inclou les vendes, físiques i en botigues digitals, de discs d'un preu superior a 7 euros. Les dades les proporcionen els establiments comercials espanyols, en un 79% de seu total, que les recullen de les seves xifres de vendes.

A més de les llistes setmanals, Promusicae edita un resum anual amb els cinquanta àlbums més venuts a Espanya, però aquesta llista l'any 2010 no inclou cap grup de música en llengua catalana. Quan han aparegut grups que canten en català, ho han fet esporàdicament o en posicions inferiors. Això ens ha obligat a buscar aquesta relació de forma manual: s'han visualitzat les diferents llistes setmanals de l'any 2010 i, de cada una d'elles, s'ha pres nota del/s grup/s de música pop i rock en llengua catalana que hi

⁶⁸⁴ PROMUSICAE. [en línia]. <<http://www.promusicae.org/espanol.html>>. [Consulta: 22 de novembre de 2011].

apareixen i de la seva posició en el rànquing. S'han recollit les dades d'aparició d'aquests grups a les llistes, del nombre de vegades que hi eren presents i s'ha calculat la mitjana de les posicions que ocupaven.

Amb aquestes dades recopilades s'ha procedit a fer el càlcul de les ponderacions en cada un d'aquests dos elements (les vegades que s'apareix al conjunt de les llistes i la posició mitjana), segons els procediments explicats en l'apartat de metodologia 4.3.4. Amb la suma d'aquestes dues dades, s'ha obtingut la puntuació per a cada grup, que quantifica la seva presència i posició en el conjunt de les llistes setmanals de tot l'any 2010 (vegeu la taula 3):

Taula 3 Vendes de música enregistrada segons les llistes Promusicae

GRUP	VEGADES QUE APAREIX A LES LLISTES	PONDERACIÓ DEL NOMBRE DE VEGADES	POSICIÓ MITJANA A LES LLISTES	PONDERACIÓ DE LA POSICIÓ A LES LLISTES	PUNTUACIÓ FINAL
Manel	40	0,43	60,60	0,40	0,83
Els Amics de les Arts	29	0,32	70,86	0,30	0,62
Els Pets	10	0,11	52,10	0,48	0,59
Mishima	4	0,04	64,50	0,37	0,41
Gossos	4	0,04	65,25	0,36	0,40
Beth	5	0,05	74,60	0,26	0,31

Font: elaboració pròpia a partir de les dades de les llistes setmanals de Promusicae de tot l'any 2010

16.1.2 Anuari 2011 de la Música

L'*Anuari de la Música* és una publicació de periodicitat anual editada pel Grup Enderrock, en conveni amb de l'Associació Professional de Representats, Promotors i Mànagers de Catalunya (ARC). Presenta un resum anual de l'activitat del sector musical català en totes les seves formes expressives, però principalment de la música enregistrada i en viu. Recordem, a més, que l'editorial del Grup Enderrock posa un èmfasi especial a la música cantada en llengua catalana.

L'*Anuari* aporta xifres concretes sobre la situació del mercat musical català i del seu volum concret de negoci, durant el darrer any. El mateix sector considera aquesta publicació com única i bàsica per obtenir les dades de l'escena musical catalana, fet que s'ha vist reflectit tant en les entrevistes per a l'obtenció de dades de context realitzades per a aquesta investigació, com en xerrades públiques o ponències de professionals del sector, que s'hi han referit.

En l'apartat sobre la indústria discogràfica, l'*Anuari 2011 de la Música* presenta el quadre "Top vendes discs catalans. Top vendes altres discs en català (any 2010)", que proporciona una llista dels discs en català amb major nombre de còpies venudes el 2010. Com a norma general s'inclouen les dades de l'últim àlbum publicat dels grups que hi apareixen, que són també els que solen gaudir de major volum de vendes. Tot i així hi poden aparèixer, excepcionalment, edicions de discs publicats l'any anterior. També anota les vendes d'altres formats per a la comercialització de música, com és el cas d'un CD que es vengui juntament amb un DVD.⁶⁸⁵

El quadre sobre les vendes de discs en català de l'*Anuari de la Música* engloba formacions i artistes de tots els gèneres musicals. Per al nostre estudi, ens cal fixar-nos, d'aquesta llista, amb els grups d'un estil proper al pop i el rock. Els presentem a la taula 4:

Taula 4 Vendes de música enregistrada segons l'*Anuari de la Música*

GRUP	DISC	NOMBRE D'EXEMPLARS (EN MILERS DE CÒPIES)
Els Amics de les Arts	Bed & breakfast	15.741
Manel	Els millors professors europeus	13.046*
Els Pets	Fràgil	9.340
Gossos	Dia 1	8.020
Beth	Segueix-me el fil	7.443
Anna Roig i l'Ombre de Ton Chien*	Anna Roig i l'Ombre de Ton Chien	7.213
Roger Mas	La casa d'enlloc	6.821
Mishima	Ordre i aventura	6.000
Sanjosex	Al Marge d'un camí	3.500
Cris Juanico	Pedres que rallen	3.000
Miquel Abras	Temps de zel	2.407
Cesk Freixas*	La mà dels qui t'esperen	2.000
4t 1a	El món en un cafè	1.382
El Petit de Cal Eril	Vol i Dol	1.200

Font: elaboració pròpia a partir de dades de l'*Anuari 2011 de la Música* i de dades obtingudes directament dels editors fonogràfics (*)⁶⁸⁶

⁶⁸⁵ *Anuari 2011 de la Música*. [Número extraordinari de l'*Espectacle*], núm. 56, 2011, p. 55.

⁶⁸⁶ En el moment en què van ser necessàries aquestes dades per la tesi doctoral, l'edició de l'*Anuari de l'any 2011* (que inclou les dades de l'any 2010) no estava encara realitzada. Per aquest motiu, l'autora d'aquesta investigació va col·laborar amb el Grup Enderrock en l'elaboració de la publicació. En concret, va contactar individualment amb les empreses discogràfiques catalanes per fer la recopilació de les dades i, posteriorment, confeccionar el quadre de vendes de discs en català. Aquest contacte directe amb les empreses editores ha permès d'obtenir unes dades encara més afilades a favor de la nostra recerca. En concret, s'han pogut incloure dos grups que l'*Anuari* no tractava perquè no havien publicat el seu treball durant l'any 2010. És el cas d'Anna i Roig i l'Ombre de Ton Chien i de Cesk Freixas, que han tingut nivells considerables de vendes dels discs que van publicar el 2009 i que l'*Anuari* no considerava perquè no estan publicats al 2010. També s'ha perfilat una dada que en l'*Anuari* no apareixia especificada. Es tracta de les

16.2 Quantificació de la música en viu

A Catalunya, la música pop i el rock en directe s'articula a través de diferents canals, que es mouen a cavall de la inversió privada i el suport de l'Administració (vegeu apartats 10.4.1 i 11.3.1). Arreu del territori s'escampen sales de concerts i espais per a la difusió musical i es programen cicles, gires i circuits de diverses modalitats. En l'àmbit públic, destaquen les activitats musicals organitzades per les administracions locals o altres entitats vinculades a la cultura, que ho fan dins de les seves programacions lúdiques i culturals, de forma estable o esporàdicament. A Catalunya també són importants els esdeveniments musicals que tenen lloc en un punt concret del territori i amb una periodicitat anual. És el cas, sobretot, dels festivals, però també de fires o mercats vinculats a la música.

Per sistematitzar aquesta diversitat que presenta la música en viu, en aquest apartat tractarem, primerament, la programació de les sales privades, seguirem amb l'oferta provinent de l'Administració i acabarem amb una revisió dels festivals o altres esdeveniments periòdics.

16.2.1 Sales privades

Les sales de concerts de titularitat privada repartides al llarg del territori català estan agrupades actualment per l'Associació de Sales de Concerts de Catalunya (ASACC). L'entitat es va constituir l'any 2001 amb la finalitat que es reconegués la necessitat de protegir, potenciar i difondre les sales de concerts catalanes.⁶⁸⁷

L'ASACC recull i publica els concerts que es fan a totes les sales de Catalunya, excepte quatre d'elles, que no participen en el sistema automàtic de migració de dades cap a l'espai web de l'associació.⁶⁸⁸ A internet hi apareixen publicats els concerts programats a les diferents sales per a les setmanes posteriors a la data en què es fa la consulta, però no existeix un històric de concerts que acumuli aquesta informació. Per obtenir la llista de totes les actuacions fetes al llarg de l'any 2010 a les sales catalanes, l'associació ha recopilat, manualment i per a aquesta investigació, la relació dels concerts previstos que es publicaven setmana rere setmana al llarg de l'any.

vendes del grup Manel, que l'any 2010 va vendre 13.046 discs. En la publicació hi apareix la xifra de 30.000 discs, que inclou les vendes realitzades al 2009 i 2010, com la mateixa publicació especifica en una nota. Així com per a la nostra recerca sí que ens convé incloure les vendes dels discs dels grups, sigui quin sigui l'any que l'han publicat, pel que fa el consum, ens cal centrar-nos únicament en l'any 2010 (i no 2009 i 2010).

⁶⁸⁷ ASSOCIACIÓ DE SALES DE CONCERTS DE CATALUNYA. *Agenda de Concerts*. 2011. [en línia]. <<http://www.infoconcerts.cat/ca/asacc>>. [Consulta: 20 de juny de 2011].

⁶⁸⁸ L'ASACC no recull la informació dels concerts fets a les sales Tarantoos (sala de música d'estil flamenc), Jamboree (sala de música d'estil jazz), Luz de Gas i Razmatazz. Consulta a Carmen Zapata, 2 de juny de 2010.

De la llista, molt àmplia, de tots els grups que van actuar al llarg d'aquest període a les sales catalanes s'han filtrat, posteriorment, aquells que coincideixen en gènere i llengua amb la població que estudiem. És així com, finalment, obtenim la llista dels grups de pop i rock en llengua catalana que han actuat al 2010 a les sales de Catalunya, així com el nombre de vegades que ho han fet (taula 5):⁶⁸⁹

Taula 5 Grups que han actuat a les sales associades a l'ASACC i nombre de concerts realitzats

GRUP	NOMBRE DE CONCERTS
Ix!	6
Sanjosex	4
El Petit de Cal Eril	3
Els Amics de les Arts	3
Gossos	3
Lax'n'Busto	3
Mishima	3
Cris Juanico	2
Dept	2
Filipoo Landini	2
Inspira	2
Le Petit Ramon	2
Miquel Abras	2
Plouen	2
Raydibaum	2
4t 1a	1
Ai Ai Ai	1
Antagònics	1
Beth	1
Bikimel	1
Brams	1
Cesk Freixas	1
Damià Olivella	1
El Fill del Mestre	1
Estúpida Erickah	1
Glissando	1
Guaita'ls	1
Joan Rovira	1
Kabul Baba	1

⁶⁸⁹ Les diverses taules d'aquest capítol ordenen els grups, en primer lloc, segons la quantificació que els és assignada a cada un d'ells, de més a menys. Tanmateix, quan els grups que apareixen en posicions iguals, o quan a la taula no se li pot assignar cap xifra, l'ordenació passa a ser alfabètica.

Litus	1
Manel	1
Maria Coma	1
Mazoni	1
Pepet i Marieta	1
Quim Vila	1
Verdcel	1
Very Pomelo	1
Vuit	1
Xavier Baró	1

Font: elaboració pròpia a partir de les dades recopilades manualment per l'ASACC

16.2.2 Sales, gires i concerts vinculats a l'Administració

Més enllà de les sales privades, a Catalunya, el pop i el rock també es pot veure en directe en recintes relacionats amb l'Administració pública o de la seva titularitat. L'Auditori de Barcelona és l'equipament que ha gaudit de més espectadors musicals l'any 2010, seguit pel Palau Sant Jordi, el Palau de la Música Catalana i els auditoris de Girona, Granollers i Lleida.⁶⁹⁰

Després de recopilar les dades dels concerts de pop i rock en català programats en aquests espais, es confirma que els recintes que més àmpliament han representat l'escena que tractem l'any 2010 són, primer, l'Auditori i, en segon lloc, el Palau de la Música Catalana.

L'Administració també destaca per fer ús del *circuit* com a format per a la programació de la música en viu. Tot i que aquesta fórmula és també utilitzada en l'àmbit privat, els circuits públics són els que comptabilitzen, en total, el major nombre d'assistents. A través d'un circuit, l'entitat emissora proposa una oferta de concerts musicals per tal que pugui difondre's a diferents punts del territori de l'àmbit en el qual actua. Així, per exemple, la diputació d'una província ofereix una cartellera als seus ajuntaments per facilitar-los la contractació dels músics i grups que hi apareixen, a través d'un descompte en el preu total de l'actuació.

La Diputació de Barcelona organitza el circuit que l'any 2010 ha tingut un major nombre d'espectadors (Xarxa d'Espais Escènics Municipals de l'ODA) i la Diputació de Girona i la Diputació de Tarragona també vehiculen els seus circuits respectius.⁶⁹¹ La Generalitat de Catalunya, per la seva banda, gestiona el circuit Cultura en Gira, que és el

⁶⁹⁰ *Anuari 2011 de la Música*. (2011), p. 48.

⁶⁹¹ La Diputació de Lleida va tenir un circuit fins l'any 2010, en què les retallades econòmiques en l'àmbit de la cultura van afectar aquest servei (consulta telefònica a la Diputació de Lleida a 3 de març de 2011).

que escollim com a font d'informació per a la nostra cerca, per ser el que abraça la totalitat del territori català.

16.2.2.1 L'Auditori

L'Auditori de Barcelona és una instal·lació inaugurada el 1999 sota la titularitat de la Generalitat de Catalunya i l'Ajuntament de Barcelona i gestionada pel Consorci de l'Auditori i l'Orquestra. Entre les seves finalitats principals a favor de la música hi ha la interpretació, divulgació, docència i recerca. L'edifici de l'Auditori acull en el mateix complex la seu de l'Orquestra Simfònica de Barcelona i Nacional de Catalunya (OBC), l'Escola Superior de Música de Catalunya (ESMUC) i el Museu de la Música, a més de quatre sales de concerts que tenen una capacitat total de 3.352 localitats.⁶⁹²

En la seva programació, L'Auditori ofereix temporades, cicles i festivals per a tots els públics, que inclouen diferents gèneres i estils musicals. L'any 2010 va acollir 606.217 espectadors i els concerts de pop i rock en llengua catalana que s'hi van fer són els que es detallen a la taula 6.⁶⁹³

Taula 6 Concerts a l'Auditori

GRUP	NOMBRE DE CONCERTS
Anna Roig i l'Ombre de Ton Chien	1
Cesc Freixas	1
Els Amics de les Arts	1
La Brigada	1
Maria Coma	1
Rosa-Luxemburg	1
Teràpia de Shock	1

Font: elaboració pròpia a partir de les dades de l'Auditori

16.2.2.2 Palau de la Música Catalana

El Palau de la Música Catalana va ser construït a principis del segle XX i ha estat durant més de cent anys un dels principals escenaris de la vida concertística de Barcelona i Catalunya. La seva Sala de Concerts és gestionada i explotada pel Consorci del Palau de la

⁶⁹² L'Auditori. [en línia]. <<http://www20.gencat.cat/portal/site/CulturaDepartament/menuitem.9cf6e0ecb785f175a2a63a7b0c0e1a0/?vgnextoid=5cbf9a511c9a0210VgnVCM1000008d0c1e0aRCRD&vgnnextchannel=5cbf9a511c9a0210VgnVCM1000008d0c1e0aRCRD&vgnnextfmt=default>>. [Consulta: 20 de febrer de 2011].

⁶⁹³ Recordem que quan els diversos grups apareixen en un mateix ordre d'importància, s'ordenen alfabèticament.

Música Catalana, integrat per la Generalitat de Catalunya, l'Ajuntament de Barcelona, el Ministeri de Cultura i l'Orfeó Català, aquest últim com a entitat propietària de l'edifici.⁶⁹⁴ La sala té 2.146 localitats i al llarg de l'any 2010 va acollir 402.702 espectadors. En total s'hi van realitzar cinc concerts de música pop i rock en llengua catalana, que són els que es detallen a la taula 7:

Taula 7 Concerts al Palau de la Música Catalana

GRUP	NOMBRE DE CONCERTS
Els Pets	1
Joan Miquel Oliver	1
Manel	1
Roger Mas	1
Sanjosex	1

Font: elaboració pròpia a partir de les dades del Palau de la Música Catalana

16.2.2.3 Cultura en Gira

El Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya articula, a partir del programa Cultura en Gira, una eina que té l'objectiu de reforçar l'activitat cultural dels municipis i garantir que els ciutadans de tot el territori tinguin accés a concerts i altres activitats culturals professionals. El departament elabora un catàleg destinat als programadors municipals, després de fer una selecció de les propostes que els artistes o les empreses productores o de *management* els han presentat. Els grups o músics seleccionats reben un suport específic per a la seva contractació i promoció.

Les propostes del catàleg són escollides, segons els gestors del programa, a partir d'un procediment que "certifica el seu interès i la seva qualitat".⁶⁹⁵ Un total de set formacions de pop i rock en llengua catalana van formar part del catàleg de l'any 2010 i cada una d'elles va fer, dins del circuit, un determinat nombre de concerts. La taula 8 els especifica:

⁶⁹⁴ Palau de la Música Catalana. 2011. [en línia]. <<http://www.palaumusica.org/>>. [Consulta: 20 de febrer de 2011].

⁶⁹⁵ GENERALITAT DE CATALUNYA. *Cultura en gira*. [en línia]. <http://www20.gencat.cat/portal/site/OVTE/menuitem.a2d16f71d01ae7dc6e4a83bdb0c0e1a0/?vgnextoid=61d6613ed27bb110VgnVCM1000008d0c1e0aRCRD&vgnnextchannel=61d6613ed27bb110VgnVCM1000008d0c1e0aRCRD&vgnnextfmt=detall&contenid=ae6d2244931c6210VgnVCM1000008d0c1e0aRCRD&newLang=ca_ES>. [Consulta: 20 de juny de 2011].

Taula 8 Concerts del circuit Cultura en Gira

GRUP	NOMBRE DE CONCERTS
Quimi Portet	18
Anna Roig i l'Ombre de Ton Chien	10
Maria Coma	10
Ix!	7
Roger Mas	7
Gerard Quintana	7
Litus	7

Font: elaboració pròpia a partir de les dades proporcionades pel Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya

16.2.3 Festivals i mercats

Històricament, festivals de renom com el Senglar Rock havien encapçalat el ressò de la música en viu dels grups de pop i el rock en català. Tanmateix, en l'actualitat la música d'aquesta escena es troba representada en una multiplicitat de festivals repartits per tot el territori de parla catalana. Són esdeveniments de periodicitat anual i, si bé alguns d'ells destaquen pel nombre d'espectadors, cal contemplar sobretot aquells que representen amb més idoneïtat el pop i el rock en llengua catalana.⁶⁹⁶

Una cerca dels noms dels grups destacats a les cartelleres dels festivals, juntament amb les opinions obtingudes en l'etapa d'entrevistes exploratòries i per a l'obtenció de dades de context ens determinen els festivals que són més significatius per al nostre objecte d'estudi. Aquests són els esdeveniments que detallarem a continuació, a més de destacar, també, el Mercat de Música Viva de Vic (MMVV), que no és estrictament un festival.

16.2.3.1 BAM

Durant les Festes de la Mercè té lloc a Barcelona el BAM (Barcelona Acció Musical), el festival de pop i rock català i internacional amb més espectadors de Catalunya (l'any 2010 va tenir 167.920 espectadors).⁶⁹⁷ L'esdeveniment se celebra a diferents espais oberts de la ciutat, és gratuït i es proposa recollir les últimes tendències de la música popular del

⁶⁹⁶ Cal evidenciar que alguns dels festivals més destacats pel que fa a nombre d'espectadors, com per exemple el Jardins de Cap Roig, no van programar, el 2010, cap grup de música pop i rock en llengua catalana.

⁶⁹⁷ *Anuari 2011 de la Música*. (2011), p. 40.

moment. L'Ajuntament de Barcelona n'és l'organitzador i el 2010 va celebrar la seva 18a edició. La taula 9 detalla els grups de pop i rock en llengua catalana que hi van participar:

Taula 9 Grups en cartellera al BAM 2010

GRUP
Bikimel
Els Amics de les Arts
Gespa
La laia
Mine!
Mishima
Obrint Pas
Safanòria

Font: elaboració pròpia a partir de les dades del BAM 2010

16.2.3.2 *popArb*

Bona part dels subjectes del l'entorn del pop i el rock en català coincideixen en què el popArb és el festival més representatiu per a aquesta escena musical.⁶⁹⁸ El seu programador artístic, Marc Lloret, justifica aquesta consideració pel fet de ser l'únic festival que programa exclusivament grups catalans, tot i que no planteja cap limitació en relació amb la llengua amb què s'expressen.⁶⁹⁹

El popArb es defineix com un festival de pop català independent, amb la presència de projectes artístics que tenen ambició creativa. També es caracteritza per gaudir d'una inusual interacció dels artistes amb l'audiència que els va a escoltar.⁷⁰⁰ El festival se celebra a la població d'Arbúcies i és organitzat pel mateix ajuntament, que rep el suport d'una empresa, societat limitada, creada expressament per l'esdeveniment. L'any 2010 va celebrar la seva 6a edició i va tenir 4.000 espectadors.⁷⁰¹ La taula 10 exposa els grups de pop i rock en català que van participar en aquesta edició:

⁶⁹⁸ Així ho afirmen els diferents subjectes entrevistats en l'etapa de consultes per a l'obtenció de dades de context.

⁶⁹⁹ Entrevista a Marc Lloret. Vic, 9 de juny de 2011.

⁷⁰⁰ *popArb*. [en línia]. <<http://www.poparb.cat/elpoparb.html>>. [Consulta: 29 de novembre de 2010].

⁷⁰¹ *Anuari 2011 de la Música*. (2011), p. 40.

Taula 10 Grups en cartellera al popArb 2010

GRUP
Els Amics de les Arts
Joan Colomo
La Brigada
Mishima
Roger Mas
Rosa-Luxemburg
Sanjosex

Font: elaboració pròpia a partir de les dades del popArb 2010

16.2.3.3 Acústica de Figueres

Definit com a festival de cançó i pop català i estatal, i amb una programació majoritàriament gratuïta, l'Acústica de Figueres es caracteritza respecte a la resta d'esdeveniments similars, com el seu nom indica, pel seu format acústic (*unplugged*). Artistes emergents i consolidats presenten les seves propostes de caire més intimista als programadors i al públic en general que hi assisteix. És organitzat per una empresa promotora de concerts amb el suport de l'Administració, provinent sobretot de les entitats locals, comarcals i provincials que envolten la ciutat de Figueres. A més de ser un dels festivals més representatius per al pop i el rock català, apareix com un dels que reuneix més públic. El 2010 va entrar en la seva 6a edició i va tenir 38.000 espectadors.⁷⁰² La taula 11 presenta la llista de grups de pop i rock en català que hi van actuar:

Taula 11 Grups en cartellera a l'Acústica de Figueres 2010

GRUP
Companyia Elèctrica Dharma
Els Amics de les Arts
Mine!
Miquel Abras
Mishima
Quimi Portet
Roger Mas
Sanjosex

Font: elaboració pròpia a partir de les dades de l'Acústica de Figueres 2010

⁷⁰² *Anuari 2011 de la Música*. (2011), p. 40.

16.2.3.4 Acampada Jove

L'Acampada Jove és un festival de música en català i internacional que es caracteritza per un clar accent reivindicatiu i independentista, i configura un espai que inclou diverses activitats a favor de la consciència social i nacional dels Països Catalans.

Organitzat per l'entitat política Joventuts d'Esquerra Republicana de Catalunya (JERC), compta amb la col·laboració voluntària d'un nombrós grups de joves. Després de fer-se nou anys a Arbúcies i quatre a Sant Celoni, els últims anys ha tingut lloc a la població de Montblanc.⁷⁰³ El 2010 va celebrar la seva 14a edició i va tenir una assistència total de 25.000 espectadors.⁷⁰⁴

Tot i ser un espai consolidat per als grups de pop i rock en català, l'any 2010 coincideix que la cartellera va estar marcada per la presència de grups que, tot i cantar en català, ho feien en estils molt diversos (ska, folk, música d'autor, etc.), així com de grups que empraven altres idiomes. És per aquest motiu que, un cop fet el filtre per a la nostra recerca, la llista d'aquest festival (taula 12) presenta un sol grup:

Taula 12 Grup en cartellera a l'Acampada Jove 2010

GRUP
Els Pets

Font: elaboració pròpia a partir de les dades de l'Acampada Jove 2010

16.2.3.5 Mercat de Música Viva de Vic (MMVV)

El Mercat de Música Viva de Vic és un esdeveniment que destaca, dins de Catalunya, per ser un punt de trobada i referència pels diferents subsectors de la indústria cultural musical. Té un clar accent internacional, a través de les xarxes que genera, pel que esdevé una base de projecció per a la música feta a Catalunya, encara que també de la que es fa a Espanya i al conjunt de la zona mediterrània.

El Mercat organitza una fira comercial, que és el lloc de trobada i treball professional d'entitats, institucions públiques i empreses privades. Aquests subjectes de la indústria participen en diferents activitats i jornades, moltes de les quals pretenen ser un espai per a l'intercanvi d'idees. Paral·lelament a la fira, una multiplicitat d'escenaris oberts

⁷⁰³ *Acampada Jove 2011*. [en línia]. <<http://www.acampadajove.cat/>>. 2011>. [Consulta: 8 de gener de 2011].

⁷⁰⁴ *Anuari 2011 de la Música*. (2011), p. 40.

al públic i escampats per la ciutat de Vic presenten en directe propostes musicals novedoses, vingudes de diferents procedències i amb diversitat d'estils.⁷⁰⁵

L'esdeveniment és organitzat per l'Ajuntament de Vic a través de l'Institut Municipal de Promoció Econòmica (IMPEVIC), amb l'impuls econòmic de la Generalitat de Catalunya que, l'any 2009 va considerar el MMVV com un dels cinc certàmens d'interès "estratègic" pel país.⁷⁰⁶ Amb aquesta consideració, el mercat gaudeix de l'única subvenció d'aquest tipus que es dona per a festivals dedicats als gèneres musicals pop i rock. Un conveni-programa li atorga una quantitat econòmica fixa que li confereix una garantia per poder programar amb estabilitat.

Cada any passen pel MMVV prop de cent mil visitants i mil professionals. L'any 2010 el MMVV va entrar en la seva 22a edició i la taula 13 presenta la llista dels grups de pop i rock participants:

Taula 13 Grups en cartellera al MMVV 2010

GRUP
Bajoqueta Rock
Companyia Elèctrica Dharma
Damià Olivella
Miquel Abras
Pell de Serp
Quimi Portet
Raydibaum
Safanòria

Font: elaboració pròpia a partir de les dades del MMVV 2010

16.3 Quantificació de la difusió de música als mitjans tradicionals

La ràdio és el mitjà de comunicació que tradicionalment ha estat el gran vehicle d'accés de la música a les audiències massives. En el capítol anterior vèiem com aquest mitjà té una penetració molt superior a la de la televisió pel que fa al consum de música; en concret, d'un 43,44%, enfront del 5,83% de la televisió. La música difosa a través dels

⁷⁰⁵ *Mercat de Música Viva de Vic*. [en línia]. <<http://www.mmvv.net>>. [Consulta: 19 de gener de 2011].

⁷⁰⁶ GENERALITAT DE CATALUNYA. *Institut Català de les Indústries Culturals*. [en línia]. <<http://www20.gencat.cat/portal/site/CulturaDepartament/menuitem.01121f9326561a075a2a63a7b0c0e1a0/?vgnextoid=9a163f161010f210VgnVCM2000009b0c1e0aRCRD&vgnnextchannel=9a163f161010f210VgnVCM2000009b0c1e0aRCRD&vgnnextfmt=default>>. 29 de març de 2011. [Consulta: 9 de juny de 2011]; *Anuari 2010 de la Música i l'Espectacle als Països Catalans*. [Número extraordinari de l'*Espectacle*], núm. 55, 2010, p. 40.

mitjans impresos, a partir de la inclusió d'un CD o DVD en una revista o diari obtenia, en aquest estudi, només un 0,18% de penetració.

La ràdio també es confirma com el mitjà de comunicació tradicional que millor pot indicar les preferències musicals dels consumidors, i això és perquè els radiooients poden escollir entre una multiplicitat d'emissores de temàtica musical, esteses al llarg del territori català. Els oients esdevenen audiència de les ràdios que millor satisfan les seves demandes musicals, i això és tant pel que fa a estils i gèneres com per qüestions més relacionades amb la cultura, com pot ser la llengua de les cançons.

La música emesa per les ràdios és un indicatiu de les preferències de la població perquè, com també es deia en l'apartat teòric referent a aquest mitjà, les emissores musicals vetllen per radiar les cançons que més agradaran a la seva audiència. El director de l'emissora RAC105, Joan Guilarte, admet que aquest és l'únic criteri amb què la seva emissora selecciona la música que emetrà.⁷⁰⁷ També la coordinadora musical d'iCat fm, Lucía Flores, afirma que en el seu mitjà escullen aquells grups que poden representar millor l'estil de la seva emissora.⁷⁰⁸

Tant l'Estudi General de Mitjans (EGM)⁷⁰⁹ com els estudis del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura⁷¹⁰ detallen les audiències de les diferents ràdios musicals catalanes. Les emissores de temàtica musical que al 2010 han obtingut un major nombre d'oients i que es centren en el pop i el rock són, per ordre d'oients: Los 40 Principales, RAC 105 i Ràdio Flaixbac.⁷¹¹

Però l'audiència no és el nostre únic criteri de selecció. A Catalunya, existeixen dues emissores que tenen la música en llengua catalana com a punt central del seu posicionament i orientació: iCat fm i RNE Ràdio 4. Aquestes són, temàticament, les més idònies amb el nostre objecte d'estudi; entre aquestes dues, iCat fm és la ràdio amb un major nombre d'oients.

Per a la nostra recerca, ens convenia saber la llista de grups o cançons que més havien sonat per les emissores seleccionades al llarg de l'any 2010. Però aquesta no és una dada que les emissores facin pública en cap plataforma. És per això que la informació s'ha obtingut a partir del contacte directe amb cada un dels directors de les diferents ràdios o els responsables de la seva programació musical.

Convé assenyalar que en un moment inicial, algunes d'aquestes emissores ens havien indicat que no disposaven d'aquestes dades quantitatives. En aquest sentit, l'expert

⁷⁰⁷ Consulta a Joan Guilarte, 2 de setembre de 2010.

⁷⁰⁸ Consulta a Lucía Flores, 10 de febrer de 2011.

⁷⁰⁹ AIMC. *Resumen general de resultados. Febrero a noviembre de 2010 EGM*. [en línia]. <<http://www.aimc.es>>. [Consulta: 30 de març de 2011].

⁷¹⁰ BARÒMETRE DE LA COMUNICACIÓ I LA CULTURA. *Resum 6a onada 2010*. [en línia]. Barcelona: Fundació Audiències de la Comunicació i la Cultura, 2010b. <<http://www.fundacc.org/fundacc/ca/dades/informe-public-i-gratuit.html>>. [Consulta: 13 de febrer de 2011]

⁷¹¹ L'emissora Flaix FM se situa en segona posició, amb 355.000 oients, però no l'inclouem perquè se centra en el gènere musical *dance*.

musical i periodista Lluís Marrasé afirma que és difícil que les emissores proporcionin les dades de les seves eleccions musicals perquè “podrien ferir la sensibilitat dels grups que no s’hi veiessin prou representats”.⁷¹²

No obstant això, finalment es va aconseguir la informació, tot i que cada emissora va proporcionar les dades en un format diferent. Només Ràdio Flaixbac va arribar a especificar el nom de les cançons i grups en català que van sonar per la seva antena entre l’1 de gener i el 31 de desembre de 2010 i el nombre exacte de radiacions. Los 40 Principales i iCat fm van proporcionar la llista de grups que més van posar al 2010, de forma ordenada de més a menys presència a la ràdio. En canvi, RAC105 va proporcionar el nom dels grups que més havien sonat al llarg de l’any, dividint-los en dos grans apartats: els que havien sonat més vegades i els que ho havien fet “una mica menys que els anteriors”.⁷¹³

En els següents subapartats es detallen les dades de cada emissora, després d’haver seleccionat, de la llista de grups proporcionats, els que formen part de la població que s’estudia (els grups de pop i rock en llengua catalana).

16.3.1 Los 40 Principales

Los 40 Principales és la cadena musical més escotada en el conjunt d’Espanya i també a Catalunya, a més d’emetre als principals països de llatinoamèrica. És propietat del Grupo Prisa i es fonamenta en els grans èxits del pop actual i dels darrers anys. El 2010 té, a Catalunya, 509.000 oients diaris. La taula 14 presenta els grups de pop i rock en català més radiats, de més a menys:

Taula 14 Grups radiats als 40 Principales

GRUP	POSICIÓ A LA LLISTA DE GRUPS QUE MÉS HAN SONAT	PONDERACIÓ
Lax’n’Busto	1	2,00
Gossos	2	1,83
Miquel Abras	3	1,67
Damià Olivella	4	1,50
Beth	5	1,33
Filippo Landini	6	1,17

Font: elaboració pròpia a partir de les dades proporcionades per Los 40 Principales

⁷¹² Entrevista a Lluís Marrasé. Barcelona, 20 d’abril de 2010.

⁷¹³ Consulta a Joan Guilarte, 2 de desembre de 2010.

16.3.2 RAC105

RAC105 és una emissora privada, propietat del Grup Godó, amb 292.000 oients i que emet bàsicament a Catalunya i Andorra. A principis del 2010 va expandir la seva marca amb la incorporació, a la seva oferta musical, del canal de televisió que porta el mateix nom i que destaca entre les cadenes musicals amb més audiència.⁷¹⁴

Segons paraules del seu director, l'emissora escull els grups i cançons que emetrà basant-se en la recerca d'una música "amable, propera al pop i amb sonoritats acústiques".⁷¹⁵ Pel que fa a l'elecció dels temes en llengua catalana, RAC105 busca les cançons que puguin conviure millor al costat dels grans èxits que emeten, d'artistes internacionals. La taula 15 exposa els que més van sonar al 2010:

Taula 15 Grups radiats a RAC105⁷¹⁶

GRUP	POSICIÓ A LA LLISTA DE GRUPS QUE MÉS HAN SONAT	PONDERACIÓ
Els Amics de les Arts	1	2,0
Gossos	1	2,0
Ivette Nadal	1	2,0
Lexu's	1	2,0
Manel	1	2,0
Quimi Portet	1	2,0
Raydivaum	1	2,0
Antònia Font	2	1,5
Lax'n'Busto	2	1,5
Manu Guix	2	1,5
Sau	2	1,5
Sopa de Cabra	2	1,5

Font: elaboració pròpia a partir de les dades proporcionades per RAC105

16.3.3 Ràdio Flaixbac

Ràdio Flaixbac és una emissora privada propietat del Grup Flaix, amb emissió a Catalunya, Andorra, el País Valencià i al Pirineu Oriental francès. Es basa en l'emissió de

⁷¹⁴ Cal dir que a principis de 2012, el grup Godó ha arribat a un acord amb el Canal Català per cedir-li la gestió de 105TV.

⁷¹⁵ Consulta a Joan Guilarte, 2 de setembre de 2010.

⁷¹⁶ Recordem que aquesta emissora ens ha proporcionat el nom dels grups que més han sonat al llarg de l'any, dividint-los en dos grans grups: els que han sonat més vegades i els que han sonat "una mica menys que els anteriors". Consulta a Joan Guilarte, 2 de setembre de 2010.

grans èxits del pop i el rock europeus i mundials i combina les novetats amb cançons característiques dels anys noranta. L'any 2010 té 249.000 oients diaris i la taula 16 exposa les radiacions que, al llarg de l'any, va fer de les cançons dels grups de pop i rock en llengua catalana:

Taula 16 Grups radiats a Flaix FM

GRUP	NOMBRE DE RADIACIONS
Els Amics de les Arts	690
Cesk Freixas	559
Els Pets	351
Vuit	249
Gossos	236
Damià Olivella	216
Filippo Landini	196
Junts	159
Lax'n'Busto	158
Plou Com Mai	117
Anna Roig i l'Ombre de Ton Chien	96
Beth	92
Miquel Abras	73
Whiskyn's	52
Nuar	50
Llongue	49
Sopa de Cabra	41
Antònia Font	33
Bikimel	15

Font: elaboració pròpia a partir de les dades proporcionades per Flaix FM

16.3.4 iCat fm

iCat fm és l'emissora de Catalunya Ràdio i la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals, de la Generalitat de Catalunya, que basa la seva programació en la cultura i la música, així com en les noves tendències. Creada recentment, substitueix l'antiga emissora Catalunya Cultura i es caracteritza per ser, juntament amb RNE Ràdio 4, de les úniques emissores catalanes que compleixen la llei⁷¹⁷ per la qual almenys un 25% de la música radiada ha de ser en llengua catalana. A més, presenta cinc canals temàtics a

⁷¹⁷ "Llei 1/1998, de 7 de gener, de política lingüística". *Boletín Oficial del Estado*, 11 de febrer de 1998, núm. 36.

internet, un dels quals, el Totcat, està dedicat exclusivament a la música en llengua catalana.

El 2010 té una audiència diària de 62.000 oients i els grups més radiats en llengua catalana són els que s'exposen a la taula 17:

Taula 17 Grups radiats a iCat fm

GRUP	POSICIÓ A LA LLISTA DE GRUPS QUE MÉS HAN SONAT	PONDERACIÓ
Lluís Cartes	1	2,00
La Brigada	2	1,94
Ix!	3	1,88
Whiskyn's	4	1,82
Mazoni	5	1,76
Élena	6	1,71
La Increïble Història de Carles Carolina	7	1,65
Roger Mas	8	1,59
Manel	9	1,53
Els Pets	10	1,47
Ivette Nadal	11	1,41
Joan Miquel Oliver	12	1,35
Antònia Font	13	1,29
Mishima	14	1,24
Sanjosex	15	1,18
Inspira	16	1,12
El Fill del Mestre	17	1.06

Font: elaboració pròpia a partir de les dades proporcionades per iCat fm

16.4 Quantificació de l'escolta de música a través d'internet

Un estudi específic del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura sobre la dieta mediàtica i cultural dels joves l'any 2010,⁷¹⁸ quantifica els principals usos que la població catalana fa d'internet. L'estudi constata que més enllà de l'ús del correu electrònic, els xats, la missatgeria instantània o les consultes d'informació i preus, que són els usos amb més

⁷¹⁸ BARÒMETRE DE LA COMUNICACIÓ I LA CULTURA. *La dieta mediàtica i cultural 2010 dels joves. Catalunya. Setembre de 2009 a agost de 2010*. [en línia]. Barcelona: Fundació Audiències de la Comunicació i la Cultura, 2010c. <<http://www.fundacc.org/fundacc/ca/noticies/fitxa.html?param10=11195&tit le=%20-%20La%20dieta%20medi%20E0tica%20i%20cultural%20dels%20joves%202010>>. [Consulta: 17 de març de 2011].

penetració a la xarxa, els recursos que tenen relació amb l'escolta musical apareixen en posicions destacades. A continuació els enumerem i especifiquem la seva penetració en dos perfils de públic (joves de 14 a 25 anys/adults de més de 25 anys):⁷¹⁹

- Les xarxes socials (69%/24,1%)
- L'obtenció de fitxers (59,1%/22,7%)
- Informar-se sobre l'actualitat (39,8%/29,1%)
- Escoltar de ràdio (25,7%/11,9%)
- Veure la televisió (18,8%/7,6%)

La conjunció d'aquestes dades amb les consideracions teòriques de l'apartat 14.2 d'aquest treball i les informacions extretes de les entrevistes exploratòries i per a l'obtenció de dades de context desenvolupades, ens permeten conèixer les eines d'internet que millor posen l'obra dels músics a l'abast dels públics.⁷²⁰

Un grup sol compartir la seva creació artística a la xarxa en primer lloc a través d'una pàgina de presentació, que aglutina la seva informació bàsica. És aquí on normalment exposa part de la seva música, que es pot escoltar en *streaming*. Els grups poden tenir espais web, però el més habitual és que emprin una aplicació compartida amb altres grups, que són gratuïtes i fàcils de programar.

Myspace és l'eina que tradicionalment ha estat més utilitzada per donar a conèixer un grup i exposar la seva música. L'any 2010 aquest és un dels primers espais per a l'escolta de música i la visualització de vídeos d'un grup de pop i rock en català.⁷²¹ En conseqüència, Myspace configurarà les dues primeres fonts per a la quantificació de la categoria d'internet (la primera, en relació amb les llistes que publica sobre els grups més escoltats; la segona, en el còmput d'escoltes en *streaming* que els usuaris han fet de les cançons dels diferents grups).

En referència estrictament a l'escolta de música a la xarxa, l'any 2010 es va viure el gran creixement i consolidació de l'aplicació Spotify com a recurs generalitzat per a l'escolta en *streaming*, on la música catalana, a més, s'hi troba àmpliament representada.

També Youtube és una eina que possibilita el consum musical, en aquest cas audiovisual. Youtube ha estat el gran espai de referència per la visualització de tot tipus de materials sobre els grups, des de videoclips, fins a fragments de concerts o vídeos

⁷¹⁹ Els percentatges indiquen la penetració sobre el total de cada públic. La primera dada és sobre el públic de joves de 14 a 25 anys i la segona és sobre els adults de més de 25 anys. Extret dels principals usos d'internet del BARÒMETRE DE LA COMUNICACIÓ I LA CULTURA. (2010c), p. 34.

⁷²⁰ Recordem que les aplicacions que permeten la *compra* de música a través de la xarxa ja queden englobades en la primera categoria descrita (quantificació de la compra de música).

⁷²¹ A finals de l'any 2010 l'ús de Myspace per part dels consumidors comença a disminuir i durant el 2011 la devallada és molt significativa. Tot i que en el moment en què s'acaba d'escriure aquesta tesi hi ha d'altres plataformes que substitueixen les funcions de Myspace, per al conjunt del 2010 aquesta eina és, encara, la referència més destacada.

d'altres activitats dels músics. Alguns grups de pop i rock en català hi han confeccionat un canal propi i actualitzen regularment la presència dels continguts.

Cal dir que per a la cerca de dades que ens proposem, la major part de les eines de la xarxa no són capaces de generar llistes de grups per elles mateixa. Només Spotify, Myspace i els blocs proposen noms concrets de grups de música (per exemple, els més grups més escoltats al llarg de l'any a Spotify). És així com, tal i com s'explicarà en el capítol 17, per a la recollida de dades de les aplicacions d'internet ha calgut partir d'una llista predeterminada de grups de música que són els que més probablement ocuparan les primeres posicions en el còmput definitiu (vegeu apartat 17.1). En els casos en què s'ha partit d'aquesta llista predeterminada, la recollida de dades ha estat efectuada durant el mes de desembre de l'any 2010.

16.4.1 Myspace

Myspace⁷²² va ser creat l'agost de 2003 com un dels primers llocs web per a la interacció social i de seguida va esdevenir un dels espais virtuals més visitats del món. A diferència d'altres eines, que també permeten la construcció de perfils personals amb xarxes d'amics, grups, blocs, fotos, vídeo i música, Myspace ofereix perfils especials per a músics, que els facilita el donar-se a conèixer.

Els usuaris músics utilitzen els serveis de l'aplicació amb finalitats diverses, que van des de comunicar-se amb la gent fins a exposar o vendre la seva música. Aquesta eina ha pres tal dimensió que fins i tot els perfils a Myspace dels grups han arribat a ser més visitats que les seves pàgines web oficials.⁷²³ Dins del territori espanyol, Myspace és utilitzat sobretot a Catalunya, on hi ha una presència molt alta de grups.

L'aplicació Myspace publica diàriament una llista de les 200 cançons més escoltades a cada país a través de les seves pàgines, però no es publica cap llista anual ni l'empresa disposa de cap acumulat de dades. Així, per procedir a la recopilació de les seves dades de l'any 2010, s'han agafat com a referència cinc moments distribuïts al llarg de l'any,⁷²⁴ en els quals s'han observat els grups que apareixien a les llistes.

De les cinc llistes obtingudes, s'ha pres nota dels grups de pop i rock en català que hi apareixien i se n'han comptabilitzat les posicions. S'ha calculat, després, la posició mitjana de cada grup en el conjunt de les cinc llistes i finalment, tot seguint els preceptes metodològics explicats en l'apartat 4.3.4 sobre les quantificacions de les posicions en una llista, se'ls ha atorgat una puntuació. La taula 18 en presenta els resultats:

⁷²² www.myspace.com

⁷²³ VINCENT, F. *Myspace for Musicians: The comprehensive guide to marketing your music*. Boston: Course Technology PTR, 2011, p. 1-20.

⁷²⁴ En aquest cas la recopilació s'ha fet a partir de les dades mitjanes que presenten les llistes en cinc moments distribuïts al llarg de l'any: 1 gener, 31 de març, 30 de juny, 30 de setembre i 31 de desembre de 2010.

Taula 18 Grups més escoltats a Myspace

GRUP	POSICIÓ MITJANA A LES LLISTES	PONDERACIÓ
Manel	1	2,00
Els Amics de les Arts	3	1,99
Josephine	6	1,98
La iaia	25	1,88
Mishima	35	1,83
El Petit de Cal Eril	47	1,77
4t 1a	93	1,54
Cesk Freixas	113	1,44
Ivette Nadal	140	1,31
Mine!	174	1,14

Font: elaboració pròpia a partir de les dades de Myspace⁷²⁵

En segon lloc, ens volem fixar en les escoltes que els principals grups de música pop i rock en llengua catalana han obtingut de les seves cançons a través de l'*streaming* del seu espai a l'aplicació. A la pàgina Myspace de cada formació hi ha un comptador amb el nombre d'escoltes de les seves cançons. Així, al llarg de l'últim mes de l'any 2010 s'han recopilat aquestes dades d'una llista predeterminada de grups.⁷²⁶ La taula 19 en presenta els resultats:

Taula 19 Escoltes a Myspace

GRUP	NOMBRE D'ESCOLTES DE LES CANÇONS
Manel	1.677.339
Els Amics de les Arts	772.532
Mishima	583.538
Cesk Freixas	393.888
Beth	216.536
El Petit de Cal Eril	164.654
Joan Miquel Oliver	162.537
La Brigada	138.356
Ix!	137.658
Lax'n'Busto	136.064
Roger Mas	120.162
Sanjosex	114.606

⁷²⁵ A Espanya, vegeu *Myspace. Listas diarias*. [en línia]. <<http://www.myspace.com/music/charts/songs>>. [Consulta: 1 gener, 31 de març, 30 de juny, 30 de setembre i 31 de desembre de 2010].

⁷²⁶ Vegeu apartat 17.1, captíol 17.

Gossos	106.940
Anna Roig i l'Ombre de Ton Chien	105.698
Filippo Landini	99.138
Rosa-Luxemburg	93.277
Miquel Abras	55.736
Mine!	51.741
Maria Coma	46.430
Damià Olivella	43.630
Raydibaum	36.407
Companyia Elèctrica Dharma	14.154
Els Pets	11.608
Safanòria	1.649
Quimi Portet	és inactiu

Font: elaboració pròpia a partir de les dades de la pàgina de cada grup a Myspace de la llista predeterminada

16.4.2 Spotify

Spotify⁷²⁷ és un servei per a la reproducció digital de música en *streaming* que permet als usuaris escoltar cançons en el lloc i moment desitjats, només a partir d'una connexió a la xarxa. Va aparèixer l'any 2006 i es va implantar a Europa entre finals de 2008 i 2009. A Espanya, el nombre d'usuaris va passar en poc temps a ser molt elevat i a finals de 2010 assolí els 3.000.000 d'usuaris.⁷²⁸

L'aplicació facilita la selecció d'obres musicals a través d'una cerca per artista o àlbum, o a partir de les llistes de reproducció creades pels usuaris. Spotify disposa d'una versió de pagament i una altra de gratuïta, amb un temps limitat per a l'escolta de les cançons, que s'interromp amb breus espais publicitaris.

Un cop finalitzat el 2010, Spotify va fer pública la llista de les cent cançons i els cent àlbums més escoltats a Espanya. Tot i això, l'empresa no disposa d'una llista més àmplia i que, per a la nostra recerca, ens permetria d'obtenir un nombre més elevat de grups d'estil pop i rock en llengua catalana, que els que surten a les primeres posicions.⁷²⁹

⁷²⁷ www.spotify.com

⁷²⁸ SPOTIFY. "Spotify Media Pack". Madrid, Departamento comercial Spotify España, 2011.[document electrònic d'accés restringit].

⁷²⁹ El director general d'Spotify España, Lutz Emmerich, justifica no disposar d'aquestes dades pel fet de ser una empresa jove, que fins el moment en què s'ha fet la consulta, ha hagut de fer front a d'altres prioritats. L'empresa té seu a Espanya des de 2009 i al gener de 2010 hi ha 11 persones treballant a l'oficina. Això fa, segons Emmerich, que no hagin pogut dedicar temps a la confecció més detallada de les llistes, una tasca manual que considera que els permetria millorar el màrqueting del seu servei. Consulta a Lutz Emmerich, 4 de gener de 2011.

En la llista de les cent cançons i àlbums més escoltats a Espanya el 2010⁷³⁰ hi apareix el nom de dos grups que són objecte del nostre estudi. Ocupen les posicions 26 i 44 del “Top albums” i, segons els preceptes metodològics que quantifiquen les posicions a llistes, n’obtenim la puntuació final, exposada en la taula 20:

Taula 20 Grups més escoltats a Spotify

GRUP	POSICIÓ A LA LLISTA	PONDERACIÓ
Manel	26	1,75
Els Amics de les Arts	44	1,57

Font: elaboració pròpia a partir de les dades d’Spotify

16.4.3 Youtube

Youtube⁷³¹ va néixer el febrer de 2005 i ha esdevingut la principal aplicació per compartir i difondre vídeos creats i publicats per usuaris de tot el món. Gaudeix d’una gran popularitat perquè permet allotjar vídeos personals de manera molt senzilla, i també per als músics ha esdevingut una plataforma per a la difusió de la seva obra.

Youtube disposa d’un reproductor en línia per servir els continguts i utilitza una logística que permet localitzar els vídeos a través d’un sistema d’etiquetes, títols i descripcions que els mateixos usuaris els hi assignen. Els músics comparteixen, amb aquesta aplicació, videoclips, fragments de concerts, o enregistraments d’esdeveniments de naturalesa diversa, com poden ser un assaig musical o una activitat d’oci.

Al costat de cada vídeo publicat, Youtube detalla el nombre de vegades que ha estat reproduït. Per a la nostra recollida d’informació, que en aquest cas ha de partir de la llista predeterminada de grups de música,⁷³² s’han buscat primerament els vídeos que els diferents grups tenien publicats a l’aplicació. D’aquests, s’han seleccionat els cinc primers vídeos més vistos de cada grup i se n’han sumat el nombre de visualitzacions (vegeu taula 21).⁷³³

S’ha comprovat, a més, que amb els cinc primers vídeos de cada formació s’ha obtingut una bona proporció de les visualitzacions del material del grup a Youtube; els primers vídeos havien estat visualitzats moltes més vegades que els que es trobaven

⁷³⁰ SPOTIFY. *Top 100 tracks and albums in Spain for 2010*. [en línia]. <<http://www.spotify.com/es/2010-retrospective/spain>>.[Consulta: 29 de desembre de 2010].

⁷³¹ www.youtube.com

⁷³² Vegeu apartat 17.1, captíol 17.

⁷³³ En el cas de grups que canten en més d’un idioma, s’han escollit els cinc primers vídeos cantats en llengua catalana.

posicions inferiors. Això és perquè es sol donar el cas que, pel sistema de compartir enllaços entre usuaris, uns pocs vídeos arriben a ser vistos moltes vegades.

Taula 21 Visualitzacions de vídeos a Youtube

GRUP	NOMBRE DE VISUALITZACIONS DELS VÍDEOS
Lax'n'Busto	1.420.719
Gossos	1.036.100
Manel	860.259
Els Pets	776.099
Els Amics de les Arts	469.150
Cesk Freixas	297.517
Mishima	244.936
Filippo Landini	222.050
Anna Roig i l'Ombre de Ton Chien	194.570
Roger Mas	187.501
Joan Miquel Oliver	162.428
Companyia Elèctrica Dharma	126.409
Quimi Portet	110.549
Sanjosex	109.715
Miquel Abras	107.471
Beth	63.742
Damià Olivella	62.891
Rosa-Luxemburg	42.284
El Petit de Cal Eril	41.766
Raydibaum	33.175
Maria Coma	31.663
Ix!	21.768
La Brigada	15.348
Mine!	3.279
Safanòria	2.292

Font: elaboració pròpia a partir de les dades de visualització dels vídeos a Youtube de cada grup de la llista predeterminada

16.5 Quantificació de la valoració a través de les xarxes socials

Sens dubte, el Web 2.0 aporta els recursos que millor demostren com és el seguiment, adhesió i vinculació del públic cap als seus artistes preferits. De les diferents xarxes socials, els músics coincideixen en què és Facebook la que té un ús més generalitzat i demostra ser més efectiva. En segon lloc, i amb una rellevància menor però creixent per al pop i el rock en català, es troba Twitter. Aquestes seran, doncs, les dues primeres fonts d'informació per quantificar la primera categoria sobre la rellevància.

Catalunya destaca, alhora, per ser un dels territoris on l'activitat blocaire es troba més desenvolupada.⁷³⁴ Provingui dels mateixos mitjans de comunicació o de l'esfera particular, configura una font d'opinió i coneixement que ens és rellevant per quantificar la popularitat dels grups.

16.5.1 Facebook

Posada en funcionament el febrer de 2004, Facebook⁷³⁵ és una de les xarxes socials més populars del món, que permet a l'usuari publicar-hi les dades que desitgi i compartir-les amb els amics que esculli tenir. Per fer-se'n membre, només fa falta disposar d'una adreça de correu electrònic.

A part de serveis com el xat o la missatgeria, el gran avantatge de Facebook és la possibilitat de compartir pensaments –en forma de text–, enllaços, fotos, vídeos, cançons, notícies, convocatòries a esdeveniments, etc., amb un gran dinamisme de la pàgina i de manera instantània.⁷³⁶

Facebook tenia, en data de desembre de 2010, dotze milions d'usuaris a Espanya, que significa un 44% del total d'internatues espanyols i més d'un 25,7% de la població espanyola total,⁷³⁷ i es convertia, en aquell moment, en la principal xarxa social del país.

Els grups de música poden disposar d'un o més perfils o grups a Facebook, a través dels quals els seguidors s'hi poden vincular com a amics, o bé expressar la seva

⁷³⁴ Vegeu MICÓ, J.LI.; MASIP, P. "Ciberperiodismo en Cataluña: estado actual y tendencias". ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM JORNALISMO. *VI Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo*. Sao Paulo: UESP (Universidade Metodista de São Paulo), novembre de 2008. [en línia]. <<http://sbpjour.kamotini.kinghost.net/sbpjour/admjour/arquivos/coordenada8joseplluismico.pdf>>. [Consulta: 31 de maig de 2011].

⁷³⁵ www.facebook.com

⁷³⁶ Vegeu KIRKPATRICK, D. *The Facebook effect: the inside story of the company that is connecting the world*. New York: Simon & Schuster, 2010. Algunes recerques recents han aprofundit en la vessant sociològica de Facebook en les relacions humanes (vegeu, per exemple, ELLISON, N. B.; STEINFELD, C.; LAMPE, C. "Connection Strategies: Social Capital Implications of Facebook-enabled". *New Media & Society*. [USA: Michigan State University], 27 gener 2011, p. 1-20. [en línia]. <<https://www.msu.edu/~nellison/EllisonSteinfeldLampe2011ConnectionStrategies.pdf>> [Consulta: 8 de gener de 2010].)

⁷³⁷ *Cuentamelared.com*. [en línia]. <<http://www.cuentamelared.com/infografica-usuarios-facebook-en-espana>>. [bloc]. A juny de 2011, la xifra total arriba al 31% de la població total espanyola.

adhesió amb el projecte. Per a la recollida de les dades d'aquest estudi, s'han buscat al Facebook els perfils dels grups de música de la llista predeterminada⁷³⁸ i se n'ha comptabilitzat el nombre d'amics totals. En el cas dels grups que tenien més d'un perfil, se n'ha buscat el nombre total d'adhesions, sumant les amistats amb les vinculacions a través de les aplicacions "m'agrada" i "unir-se", de les que disposa l'eina. La taula 22 en presenta els resultats:

Taula 22 Adhesions al/s perfil/s de Facebook

GRUP	NOMBRE D'ADHESIONS ALS PERFILS I GRUPS
Els Amics de les Arts	27.620
Manel	22.670
Lax'n'Busto	22.223
Els Pets	17.162
Cesk Freixas	11.755
Rosa-Luxemburg	8.342
Mishima	7.927
Miquel Abras	7.771
Anna Roig i l'Ombre de Ton Chien	5.356
Companyia Elèctrica Dharma	5.221
Joan Miquel Oliver	4.367
Gossos	4.093
Beth	3.183
Filippo Landini	3.009
Roger Mas	2.955
Maria Coma	2.830
Ix!	2.254
La Brigada	1.801
Raydibaum	1.486
El Petit de Cal Eril	1.181
Damià Olivella	1.108
Sanjosex	1.023
Quimi Portet	930
Safanòria	898
Mine!	600

Font: elaboració pròpia a partir de les dades dels diferents perfils a Facebook de cada grup de la llista predeterminada

⁷³⁸ Vegeu apartat 17.1, captíol 17.

16.5.2 Twitter

Nascut el març de 2006, Twitter⁷³⁹ és una xarxa social que es diferencia de la resta sobretot per l'anomenat *microblogging* o possibilitat d'escriure petits textos. S'anomenen tuits i poden tenir fins a 140 caràcters. Per defecte, són públics i existeix la possibilitat que siguin mostrats només als "seguidors" de l'usuari.

El més habitual és que els internautes, al mateix temps que comparteixen missatges amb els seus amics, llegeixin a través d'aquesta aplicació notícies divulgades per canals d'informació coneguts, així com textos escrits per personalitats destacades de diverses àrees. Twitter va finalitzar l'any 2010 amb 2,84 milions d'usuaris a Espanya.

Per a la recopilació de les dades d'aquest treball s'han buscat els comptes a Twitter dels grups de música de la llista predeterminada⁷⁴⁰ i s'ha comptabilitzat el nombre de "seguidors" que tenien. La taula 23 exposa els resultats, en els quals s'evidencia que, en el moment de fer la cerca, alguns grups encara no estaven en aquesta xarxa social i d'altres hi tenen una presència mínima.

Taula 23 Seguidors a Twitter

GRUP	NOMBRE DE SEGUIDORS
Els Amics de les Arts	3.696
Manel	2.922
Beth	1.241
Mishima	1.216
Cesk Freixas	1.160
Els Pets	939
La Brigada	588
Maria Coma	472
Anna Roig i l'Ombre de Ton Chien	377
Roger Mas	268
Gossos	241
Rosa-Luxemburg	173
Miquel Abras	79
Damià Olivella	60
Filippo Landini	38
Mine!	19
Companyia Elèctrica Dharma	no en té
El Petit de Cal Eril	no en té
Ix!	no en té
Joan Miquel Oliver	no en té

⁷³⁹ www.twitter.com

⁷⁴⁰ Vegeu apartat 17.1, capítol 17.

Lax'n'Busto	no en té
Quimi Portet	no en té
Raydibaum	no en té
Safanòria	no en té
Sanjosex	no en té

Font: elaboració pròpia a partir de les dades dels diferents comptes a Twitter de cada grup de la llista predeterminada

16.5.3 Blocosfera

En els blocs, uns autors individuals o col·lectius publiquen articles i informacions amb absoluta llibertat d'expressió. Hi ha controvèrsia sobre si els blocs poden o no considerar-se mitjans de comunicació estàndards,⁷⁴¹ però es constata que, com recorden Micó i Masip a partir de la veu de nombrosos experts, “els blocs es poden considerar fonts d'informació, opinió i coneixement”,⁷⁴² i això és degut a la dimensió que ha pres el fenomen. Com la resta d'eines del web 2.0, els blocs permeten interacció, però si són representatius és, sobretot, pels continguts que s'hi exposen.

Per als grups de música, els blocs configuren un vehicle d'expressió i una eina comunicativa. No obstant, en el cas de les dades que pretenem recopilar, ens interessa centrar-nos concretament en els blocs dels subjectes coneixedors de l'escena que tractem, per tal de copsar el seu punt de vista. Volem objectivar l'opinió que els principals blocs que tracten la música popular catalana tenen sobre els grups que estudiem.

Com a punt de partida per a la recopilació d'aquestes dades,⁷⁴³ s'han analitzat les referències cap a blocs i espais web dedicats a la música catalana que proposen tres grans espais virtuals de referència per a la cultura catalana i, en concret, per al pop i el rock català. En primer lloc, s'ha analitzat l'arxiu de la Biblioteca de Catalunya, que compila el web català⁷⁴⁴ en el seu projecte Patrimoni Digital de Catalunya (PADICAT), i que en

⁷⁴¹ Per a aquesta recerca incloem els blocs en aquest apartat perquè utilitzen la tecnologia digital com a plataforma. També considerem que no poden situar-se en un mateix nivell que els mitjans de comunicació estàndards, perquè els autors dels continguts no són professionals de la comunicació. Vegeu: MICÓ, J.LI. “El pírcing de Paris Hilton i la participació de l'audiència. L'estratègia de la cosmètica contracultural per mantenir el consum informatiu als nous mitjans”. *Trípodos*, 2009, núm. 25, p. 163-178.

⁷⁴² MICÓ, J.LI.; MASIP, P. *Serveis i servituds digitals*. Vic: Eumo editorial, 2008, p. 33.

⁷⁴³ La recopilació de dades s'ha efectuat en diferents moments al llarg de l'any 2010. Per recollir les dades dels blocs o webs s'ha observat la publicació en més d'un moment al llarg de l'any i, si els resultats han estat diferents, se n'ha buscat la posició mitjana.

⁷⁴⁴ La Biblioteca de Catalunya, com a responsable de compilar, processar i difondre el patrimoni bibliogràfic de Catalunya, va iniciar el 2005 el projecte Patrimoni Digital de Catalunya (PADICAT), que es basa en capturar, processar i donar accés permanent a tota la producció cultural, científica i de caràcter general catalana produïda en format digital. L'objectiu últim d'aquest espai és arxivar el web català d'interès general.

l'apartat dedicat als recursos en cultura i música recomana uns enllaços d'interès.⁷⁴⁵ També s'ha estudiat l'espai web del Departament de Cultura i Mitjans de Comunicació de la Generalitat de Catalunya, que en la seva Àrea de Música té un directori d'empreses, artistes i festivals, però també de cercadors, revistes digitals i recursos musicals.⁷⁴⁶ Finalment, s'ha observat l'espai web del Grup Enderrock, per ser l'editorial de premsa escrita més especialitzada en el pop i rock en català, i ens hem centrat concretament en l'apartat de recursos en línia i blocs.⁷⁴⁷

Les recomanacions d'aquests espais virtuals inclouen blocs i espais web provinents d'empreses relacionades amb el sector musical i els seus gestors, i de periodistes o afeccionats que coneixen àmpliament l'escena musical. És sobretot en els espais escrits per periodistes, altres experts i associacions o entitats populars, que hi ha més independència en les valoracions i els comentaris fets. Per aquest motiu, s'han descartat els espais vinculats a l'activitat empresarial i s'han prioritzat els que es mostraven més desvinculats de possibles interessos comercials. S'han filtrat, posteriorment, aquells espais que tractaven de prop el pop i el rock en llengua catalana.

Els blocs i espais web resultants d'aquesta selecció són múltiples i inclouen nombroses plataformes per a la difusió i promoció de la música en català. Alguns d'ells contenen biografies dels grups, espais virtuals per als clubs de fans i programes de ràdio, etc. Són uns quants exemples d'aquests espais web: Web de la Música en Català,⁷⁴⁸ Musicalliuere,⁷⁴⁹ Decibel⁷⁵⁰ i Botiboti.⁷⁵¹

De l'observació de la multiplicitat de fonts que difonen informació i opinions sobre els grups de música pop i rock en català, s'han seleccionat aquelles que demostraven ser més rellevants. Són les que tenen més seguidors, les més suggerides per totes les fonts observades i les que vénen recomanades per emissors amb més prestigi. Els espais que prendrem com a referència per quantificar les opinions de l'univers blocaire, són:

- Quatre blocs, personals o relacionats amb un mitjà de comunicació, que expressen l'opinió d'alguns dels periodistes més propers al pop i el rock en català. Són els blocs de Roger Palà i Joaquim Vilarnau, tots dos periodistes musicals; el bloc de Pep Blay, periodista musical i biògraf de grups rellevants del pop i el rock català; i el bloc de la revista *Enderrock*.

⁷⁴⁵ www.padicat.cat/directori.php?q=1.7

⁷⁴⁶ www20.gencat.cat/portal/site/CulturaDepartament

⁷⁴⁷ enderrock.cat/endeblocs.php

⁷⁴⁸ www.tinet.cat/~omnium/webmucat/webmucat.htm

⁷⁴⁹ www.musicalliuere.cat

⁷⁵⁰ www.decibel.cat

⁷⁵¹ www.botiboti.org

- La revista digital i bloc independent de música en català Catalunya Rock.⁷⁵² És un espai web molt seguit i que tracta específicament els grups de música catalans que canten en llengua catalana.
- L'espai web de Viasona.⁷⁵³ Espai virtual que conté una indexació de 2.000 grups, 4.000 àlbums i més de 30.000 cançons en llengua catalana. Es defineix a si mateix com “la gran enciclopèdia de la música en català”.⁷⁵⁴

En el cas dels blocs, s'han recopilat i valorat els *posts* que parlaven d'algun dels grups que conformen l'escena del pop i el rock en català. Així, s'han extret els comentaris positius més destacats en el seu conjunt i se'ls ha puntuat amb un punt. Per als webs Catalunya Rock i Viasona, s'ha pres nota dels rànquings de millors grups o cançons que presenten. Catalunya Rock, en el seu “Top 100”, defineix els que considera que són els millors grups en pop i rock del moment –tots ells en un mateix nivell–, mentre que Viasona publica el rànquing de cançons “Top 5”, en el qual anuncia i ordena les cinc millors cançons del moment en llengua catalana. La recopilació de les dades i el seu còmput final per agrupar-les en una sola columna es veu reflectit a la taula 24:

Taula 24 Valoració de la blocosfera

GRUP	DESTACAT EN ELS BLOCS	TOP 100 DE CATALUNYA ROCK	TOP 5 DE VIASONA (PONDERACIÓ SEGONS POSICIÓ A LA LLISTA)	PUNTUACIÓ FINAL
Anna Roig i l'Ombre de Ton Chien	1	1	1,2	3,2
Els Amics de les Arts	1	-	1,8	2,8
Manel	-	1	1,4	2,4
Cesk Freixas	-	-	1,6	1,6
Gossos	-	1	-	1
Lexu's	-	1	-	1
Mine!	-	1	-	1
Obrint Pas	1	-	-	1
Quimi Portet	1	-	-	1
Roger Mas	-	1	-	1
Rosa-Luxemburg	1	-	-	1
Sanjosex	-	1	-	1

Font: elaboració pròpia a partir de les dades de quatre blocs (Roger Palà, Joaquim Vilarnau, Pep Blay i *Enderrock*), Catalunya Rock i Viasona

⁷⁵² www.catalaunyarock.com

⁷⁵³ www.viasona.cat

⁷⁵⁴ *Viasona*. [en línia]. <<http://www.viasona.cat/sindica>>. [Consulta: 30 de gener de 2010].

16.6 Quantificació de la valoració a través dels premis atorgats pels mitjans de comunicació

Un fet recurrent en els mitjans de comunicació especialitzats en música és l'organització d'algun tipus de premis anuals als millors grups del moment, o la publicació de llistes o rànquings que els qualifiquin. Aquests premis o rànquings solen estar classificats per gèneres i temes i inclouen normalment, en alguna categoria específica de votació popular, l'opinió dels lectors o audiència del mitjà.

La revista més propera a aquest objecte d'estudi, l'*Enderrock*, convoca uns premis de la crítica i també uns de votació popular. Aquests són molt probablement els més representatius per a la música popular catalana, seguits del premi Disc Català de l'Any que organitza RNE Ràdio 4.

En un àmbit geogràfic més ampli, la revista *Rockdelux* és una publicació musical de reconegut prestigi musical que també inclou l'activitat musical catalana⁷⁵⁵ i que, igualment, publica llistes valoratives dels grups. En audiovisual, iCat fm, que al costat de RNE Ràdio 4 és de les emissores de ràdio més especialitzades en música en català, també organitza uns premis, en aquest cas, per premiar la millor lletra de cançó escrita.

16.6.1 Premis Enderrock de la crítica i per votació popular 2011

En la seva XVIII edició, els Premis *Enderrock* de la Música Catalana 2011 valoren els millors artistes i obres musicals fetes a Catalunya i, en especial, en llengua catalana, per a l'any 2010. Els atorga la revista *Enderrock* i es diferencien entre els Premis de la Crítica⁷⁵⁶ i els Premis per Votació Popular.⁷⁵⁷

En els Premis de la Crítica, una desena de periodistes musicals escullen, entre altres, els millors àlbums, artistes i cançons de pop i rock fetes en català. La categoria més destacada és la d'àlbums musicals, que presenta una llista ordenada dels 25 millors discs publicats a Catalunya el darrer any. Un cop filtrats d'entre els grups premiats aquells que són objecte del nostre estudi, els presentem a la taula 25, on es ponderen per al còmput final segons s'ha explicat en l'apartat de metodologia.⁷⁵⁸

⁷⁵⁵ No és habitual que les revistes d'àmbit espanyol tractin la música en llengua catalana. Després d'analitzar els continguts de les principals revistes musicals espanyoles, s'observa que *Rockdelux* és pràcticament l'única publicació que inclou també aquesta escena.

⁷⁵⁶ "Premis *Enderrock* de la crítica 2011". *Enderrock*, núm. 183, gener 2011, p. 31-35.

⁷⁵⁷ "Premis *Enderrock* 2011 per votació popular". *Enderrock*, núm. 185, març 2011, p. 26-29.

⁷⁵⁸ Recordem que, segons s'explica en l'apartat 4.3.4 del capítol 4, dels tres possibles punts que pot arribar a tenir cada grup, tots en tenen un pel fet d'aparèixer a la llista, se n'atorga part d'un segon segons la posició que hi tinguin i en tenen un tercer els que han obtingut algun premi específic.

Taula 25 Premis Enderrock de la Crítica

GRUP	PREMI	POSICIÓ A LA LLISTA DE MILLOR DISC DE L'ANY	PONDERACIÓ
Mishima	Millor disc de l'any (pop-rock)	1	3,00
Els Pets	Millor artista	2	2,96
Sanjosex	Millor disc de cançó d'autor ⁷⁵⁹	3	2,92
Estúpida Erikah	Millor disc revelació	4	2,88
Pau Vallvé	-	5	1,84
Roger Mas	-	7	1,76
Òscar Briz	-	9	1,68
La Brigada	-	11	1,60
Mine!	-	12	1,56
El Petit de Cal Eril	-	13	1,52
Inspira	-	14	1,60
Canimas	-	15	1,44
Els Surfing Sirles	-	16	1,40
4t 1a	-	18	1,32
Aias	-	21	1,20
Beth	-	22	1,16
Plouen	-	23	1,12
Gossos	-	25	1,04

Font: elaboració pròpia a partir de les dades de l'*Enderrock*

Els Premis per Votació Popular presenten unes categories similars als de la crítica, tot i que no es mostra, com en el cas anterior, una llista amb els millors àlbums de l'any. La participació és oberta a tothom que vulgui emetre el seu vot a través de l'espai web de la revista. En l'edició de 2011⁷⁶⁰ es va fer una primera volta de votacions, amb els resultats de la qual es va procedir a una segona volta, que va donar els resultats definitius sobre els guanyadors de cada categoria. La taula 26 presenta els resultats d'aquesta votació després de filtrar els grups objecte del nostre estudi:⁷⁶¹

⁷⁵⁹ Com es pot comprovar, la classificació dels grups en gèneres i estils de la convocatòria d'aquest premi no coincideix amb la que fem en aquesta tesi (Sanjosex és considerat cançó d'autor per l'*Enderrock* però forma part de la nostra població). En el capítol 2 s'explica que l'objecte del nostre estudi, pel que fa als gèneres, són els grups de pop i rock en un sentit genèric i que això inclou projectes de cantautors que es basin en fer música de caire popular i que normalment actuen acompanyats per músics (com dèiem en l'apartat 9.3, les classificacions de gèneres musicals són molt variades segons les fonts que les emeten i donen lloc a una multiplicitat de nomenclatures i catalogacions).

⁷⁶⁰ L'edició de 2011 és la que premia els millors grups de l'any 2010, en el qual ens centrem.

⁷⁶¹ Els resultats d'aquesta taula s'hauran de fusionar amb els de la taula anterior. Es dona el cas, però, que la taula que expressa els premis de la crítica disposa d'una columna més, ja que a part de definir els

Taula 26 Premis Enderrock per Votació Popular

GRUP	PREMI	PUNTUACIÓ
Els Pets	Millor artista de pop-rock i millor disc de pop-rock	3
Sanjosex	Millor artista de cançó d'autor i millor disc de cançó d'autor	3
Els Amics de les Arts	Millor directe de pop-rock	2
Cesk Freixas	Millor directe de cançó d'autor	2
Miquel Abras	Millor cançó de cançó d'autor	2
La Iaia	Grup revelació	2

Font: elaboració pròpia a partir de les dades de l'*Enderrock*

La fusió dels resultats de les dues tipologies de premis proporciona la llista ordenada dels guanyadors dels Premis a la Música atorgats per la revista *Enderrock*, que valoren l'activitat musical dels grups per l'any 2010. Es presenten a continuació:

Taula 27 Premis de la Música Catalana Enderrock

GRUP	VALORACIÓ CRÍTICA	VOTACIÓ POPULAR	PUNTUACIÓ FINAL
Els Pets	2,96	3	5,96
Sanjosex	2,92	3	5,92
Mishima	3	-	3
Estúpida Erikah	2,88	-	2,88
Els Amics de les Arts	-	2	2
Cesk Freixas	-	2	2
Miquel Abras	-	2	2
La Iaia	-	2	2
Pau Vallvé	1,84	-	1,84
Roger Mas	1,76	-	1,76
Òscar Briz	1,68	-	1,68
La Brigada	1,60	-	1,60
Inspira	1,60	-	1,60
Mine!	1,56	-	1,56
El Petit de Cal Eril	1,52	-	1,52
Canimas	1,44	-	1,44
Els Surfing Sirles	1,40	-	1,40
4t 1a	1,32	-	1,32
Aias	1,20	-	1,20

premis, presenta el rànquing de millor àlbums. Per tal que la unificació es pugui fer amb dades que estiguin en un mateix nivell, ha calgut afegir un punt addicional a la puntuació final dels grups d'aquesta taula.

Beth	1,16	-	1,16
Plouen	1,12	-	1,12
Gossos	1,04	-	1,04

Font: elaboració pròpia a partir de les dades de l'*Enderrock*

16.6.2 *Disc Català de l'Any de Ràdio 4*

Atorgat des de l'any 1979, el premi Disc Català de l'Any que atorga RNE Ràdio 4 és, de tots els que es convoquen en l'àmbit de la música en català, el més antic. El guardó es concedeix per votació popular i condecora el millor treball discogràfic cantat en català publicat al llarg del darrer any.

El Disc Català de l'Any de Ràdio 4 va ser, l'any 2010, el treball del grup Ix!.⁷⁶² Així s'exposa a la taula 28, que presentem a continuació, i en la qual també s'inclou la llista dels grups finalistes (als quals s'atorgarà un punt, com s'ha explicat en l'apartat de metodologia 4.3.4):⁷⁶³

Taula 28 *Guanyador i finalistes del premi Disc Català de l'Any de Ràdio 4*

GRUP	PUNTUACIÓ
Ix!	2
Beth	1
Canimas	1
Gossos	1
El Petit de Cal Eril	1
Els Pets	1
Litus	1
Mine	1
Mishima	1
Teràpia de Shock	1

Font: elaboració pròpia a partir de les dades de Ràdio 4

⁷⁶² Premi "Disc català de l'any de Ràdio 4" [en línia]. <<http://disccataladelany.cat>>. [Consulta: 12 de maig de 2011].

⁷⁶³ Contemplem també la llista de grups finalistes, que enriqueix la recollida de dades, en aquest cas amb l'aportació d'una major concreció en la valoració que els públics fan dels grups.

16.6.3 El millor de 2010 segons Rockdelux

La revista musical *Rockdelux*, de referència sobretot a Espanya però també a l'exterior, publica anualment i des dels seus inicis⁷⁶⁴ el rànquing dels millors discs i artistes del moment. De manera similar a l'*Enderrock*, divideix les seves llistes entre les votacions de la crítica, formada per un conjunt de periodistes i experts propers a l'activitat de la publicació, i les llistes per votació popular.

Entre els 35 millors àlbums espanyols publicats l'any 2010,⁷⁶⁵ la crítica de *Rockdelux* n'inclou tres de pop i rock que canten en català (vegeu les columnes dues i tres de la taula 29: Mishima està a la posició 15, Sanjosex a la 19 i Aias a la 31).

Els lectors de la revista, per votació popular, també condecoren dos grups de pop i rock que canten en català, a qui situen entre els 20 millors àlbums nacionals⁷⁶⁶ (vegeu columnes quatre i cinc de la taula 29: Mishima està a la posició 13 i Fred i Son a la 17).

L'última columna de la taula 29 exposa la puntuació final dels grups destacats per *Rockdelux*, que inclou la votació de la crítica i la popular.

Taula 29 Millors àlbums nacionals del 2010 segons Rockdelux

GRUP	CRÍTICA: POSICIÓ A LA LLISTA	PONDERACIÓ	VOTACIÓ POPULAR: POSICIÓ A LA LLISTA	PONDERACIÓ	PUNTUACIÓ FINAL
Mishima	15	1,60	13	1,4	3,00
Sanjosex	19	1,49	-	-	1,49
Fred i Son	-	-	17	1,2	1,20
Aias	31	1,14	-	-	1,14

Font: elaboració pròpia a partir de les dades de *Rockdelux*

16.6.4 Premi Cerverí a la millor lletra de cançó

El Premi Cerverí s'atorga, des de l'any 1996, a la millor lletra de cançó publicada en català. L'organitzen conjuntament Catalunya Ràdio, iCat fm i la Fundació Prudenci Bertrana, amb la col·laboració de la revista *Enderrock* i del portal Vilaweb. Un primer jurat format per periodistes i especialistes vinculats a la música en català determina una llista de les vuit millors lletres de cançons originals i inèdites, editades pel sector

⁷⁶⁴ Vegeu *Rockdelux*. [en línia]. <<http://www.rockdelux.es>>. [Consulta: 12 de maig de 2010]. La revista va ser fundada l'any 1984.

⁷⁶⁵ "Listas 2010". *Rockdelux*, núm. 291, gener 2011, p. 52-55.

⁷⁶⁶ "Lo mejor del 2010 según los lectores". *Rockdelux*, núm. 293, març 2011, p. 63.

discogràfic durant el darrer any. Posteriorment, el públic emet la seva valoració amb una votació a través d'internet. Tot i que es tracta d'un premi honorífic, les cançons finalistes gaudeixen de bona difusió als mitjans, sobretot per la seva reproducció a l'emissora Catalunya Ràdio.⁷⁶⁷

El 2010 el premi va ser per Els Amics de les Arts amb la cançó "Reykjavik", amb 1.169 vots, tal i com apareix a la taula 30. Hi incloem, també, la llista dels grups finalistes i les votacions que han rebut les seves propostes:

Taula 30 Guanyador i finalistes del Premi Cerverí

GRUP	VOTS
Els Amics de les Arts	1.169
Mishima	220
Roger Mas	109
Els Pets	106
Sanjosex	104
Le Petit Ramon	9

Font: elaboració pròpia a partir de les dades del Premi Cerverí

16.7 Quantificació de la valoració a través d'indicadors del sector

A part dels indicadors que permeten copsar la valoració dels grups inclosos en els apartats anteriors, n'existeixen uns altres que completen la recollida de dades que ens proposem. Són pocs i de naturalesa diversa, però els aglutinem en un apartat que no contempla la perspectiva del consumidor sinó que es basa, únicament, en el punt de vista de l'entorn dels grups. A través d'aquests indicadors són les empreses, els periodistes especialitzats, els experts en la matèria i la mateixa Administració els que expressen el seu posicionament.

Les dues primeres fonts d'informació es basen en materials que publica l'Administració, amb l'objectiu comercialitzador de promocionar l'escena musical catalana. Són el catàleg Catalan! Music i el CD promocional de música pop i rock feta a Catalunya, totes dues d'una periodicitat anual. D'altra banda, incorporem la informació que prové de dues convocatòries de premis que són d'un caire diferent de les que s'han vist en l'apartat anterior. Es tracta d'unes distincions que provenen de l'àmbit privat o públic i que fonamentalment expressen l'opinió que el sector empresarial i un conjunt d'experts tenen sobre els grups.

⁷⁶⁷ *Premi Cerverí a la Millor lletra de cançó 2010*. [en línia]. <<http://www.catradio.cat/programa/1293>>. [Consulta: 25 de novembre de 2010].

16.7.1 *Publicació Catalan! Music*

El catàleg *Catalan! Music* el publica la Generalitat de Catalunya, a través de l'Institut Català de les Indústries Culturals (ICIC) i la seva Àrea de Promoció Internacional. Des de l'any 2005 i anualment, presenta una relació de les empreses catalanes que formen el sector musical en un sentit ampli. L'edició és en llengua anglesa per la seva finalitat divulgativa a l'estranger i aporta una informació rigorosa i actualitzada sobre els subjectes que conformen el sector musical català. Presenta una llista de les empreses musicals, així com d'altres entitats organitzadores dels festivals i esdeveniments musicals i detalla, per a cada una d'elles, una breu descripció de la seva activitat.⁷⁶⁸

Les empreses discogràfiques i de *management* inclouen, en aquesta descripció, un subapartat anomenat "*Best Known Bands*", on hi ha una llista dels músics o les formacions més conegudes per les quals treballen. La recopilació dels grups que ressalta cada empresa ens permet elaborar, per al nostre còmput, una llista dels grups de música que el conjunt de les empreses musicals catalanes exposen com a més destacats, ja que les escullen amb l'objectiu final de promocionar-se.⁷⁶⁹

Per al còmput d'aquesta investigació, s'han seleccionat del catàleg les empreses discogràfiques, de contractació i *management* que tracten els gèneres pop i rock i s'ha procedit a fer una revisió manual dels grups que anomenaven en el seu apartat "*Best Known Bands*". Les formacions musicals que ressalten les empreses que formen part de l'escena del pop i el rock en català són els que presenta la taula 31:

Taula 31 Grups destacats com a més coneguts per les empreses del sector

GRUP
Ai Ai Ai
Anna Roig i l'Ombre de Ton Chien
Antònia Font
Aranzel
Companyia Elèctrica Dharma
Cris Juanico
Damià Olivella
Dept
Dijous Paella
El Petit de Cal Eril
Els Pets

⁷⁶⁸ INSTITUT CATALÀ DE LES INDÚSTRIES CULTURALS. *Catalan! Music 2010*. Barcelona: Generalitat de Catalunya, 2010.

⁷⁶⁹ Cada empresa escull, per aquesta breu llista de grups, els artistes que millor acceptació poden tenir en el mercat internacional, però és evident que aquests coincideixen, en bona part dels casos, en els seus músics i grups més populars.

Gerard Quintana
Gossos
Josep Puntí
Lax'n'Busto
Maria Coma
Mazoni
Menage à Trois
Obrint Pas
Quimi Portet
Raydibaum
Roger Mas
Rosa-Luxemburg
Safanòria
Sanjosex
Sanpedro
Teràpia de Shock
Toni Xuclà
U_mä

Font: elaboració pròpia a partir de les dades publicades a Catalan! Music 2010

16.7.2 *Disc Pop Rock from Catalonia 2011*

L'Àrea de Promoció Internacional de l'ICIC també ha publicat, anualment,⁷⁷⁰ uns CD promocionals de la música feta a Catalunya. Es tracta de tres discs, cada un d'ells dedicats a un gènere en concret, que recullen algunes de les principals aportacions musicals fetes a Catalunya al llarg del darrer any. Un disc està dedicat al pop i el rock, l'altre al jazz i l'altre a la música electrònica. La seva finalitat és promoure la música catalana als mercats globals, pel que es presenten, sota una mateixa edició, impresos en anglès, català i espanyol. En l'interior dels mateixos discs s'explica que pretenen ser una “mostra representativa de la qualitat artística de les propostes que es fan a Catalunya”.⁷⁷¹

El CD *Pop Rock from Catalonia 2011*⁷⁷² conté 20 peces que han estat seleccionades per l'ICIC a partir de la proposta feta per destacats periodistes musicals, directors artístics de festivals i altres experts del sector. Un cop fet el filtre per obtenir únicament els grups de pop i rock en llengua catalana, que són l'objecte del nostre estudi –el CD inclou cançons en diverses llengües–, la taula 32 exposa la llista de grups resultants:

⁷⁷⁰ Des de l'any 2005 fins al 2011, quan s'ha publicat per última vegada.

⁷⁷¹ INSTITUT CATALÀ DE LES INDÚSTRIES CULTURALS. *Pop Rock from Catalonia'11*. Barcelona: Generalitat de Catalunya, 2010. [CD].

⁷⁷² L'edició de 2011 inclou les formacions més destacades de l'any 2010.

Taula 32 Grups inclosos en el CD Pop Rock from Catalonia 2011

GRUP
4t 1a
Anna Roig i l'Ombre de Ton Chien
El Petit de Cal Eril
Els Pets
Els Surfing Sirles
Inspira
Ix!
Joan Colomo
Mine!
Mishima
Pau Vallvé
Roger Mas
Sanjosex

Font: elaboració pròpia a partir de la llista de cançons del CD Pop Rock from Catalonia 2011

16.7.3 Premi Puig-Porret

Des de l'any 1998, la premsa especialitzada i els crítics musicals atorguen, en el marc del Mercat de Música Viva de Vic, el Premi Puig-Porret al millor artista dels Països Catalans de l'últim any. El guardó l'atorga la Institució Puig-Porret, una entitat privada que té, entre els seus objectius principals, el de la "promoció de la cultura"⁷⁷³ i es caracteritza per ser el més ben dotat de l'escena musical catalana, perquè premia amb 10.000 euros el millor projecte musical català.⁷⁷⁴

Per escollir el guanyador, un cens de prop de 200 periodistes musicals efectua les seves votacions en què escull, amb un únic vot per categoria, el millor grup, artista, o producció dels sis gèneres musicals que s'hi veuen representats.

En l'edició de 2010 el guanyador formava part d'un gènere que no s'inclou en l'objecte del nostre estudi (Raynald Colom, per a la categoria jazz i músiques creatives). Ara bé, alguns dels grups que conformen la població que estudiem han estat finalistes i això vol dir que han estat els guanyadors dins de la seva categoria. És el cas de Mishima i Sanjosex, com s'exposa a la taula 33:

⁷⁷³ *Institució Puig-Porret*. [en línia]. <http://www.puig-porret.cat/puigporret_fundacio.htm>. [Consulta: 29 de setembre de 2010].

⁷⁷⁴ "Convocat el XIII Premi Puig-Porret que dota amb 10.000 euros el millor projecte musical català de l'últim any". [en línia]. 17 d'agost de 2010. <<http://www.mmvv.net/ca/noticies&seccio=noticias&idioma=cast&>>. [Consulta: 18 d'agost de 2010].

Taula 33 Grups finalistes al Premi Puig-Porret 2010

GRUP	CATEGORIA
Mishima	Pop-rock
Sanjosex	Cançó ⁷⁷⁵

Font: elaboració pròpia a partir de la llista de finalistes publicada a Nació Digital⁷⁷⁶

16.7.4 Premis ARC

L'Associació Professional de Representats, Promotors i Managers de Catalunya (ARC) organitza, anualment, els Premis ARC de la Música i l'Espectacle a Catalunya. Aquests guardons expressen, en un sentit ampli, l'opinió del sector sobre la qualitat i rellevància dels grups que conformen l'escena musical catalana.

És el certamen de referència per a la música en directe i l'espectacle a Catalunya, al mateix temps que, segons expressen els mateixos organitzadors, vol ser un espai de retrobament entre dels professionals del sector, artistes, institucions públiques, premsa i associats de l'ARC. La votació als premis és oberta a tots els associats⁷⁷⁷ però, per procedir a l'elecció, es fa una primera ronda de votacions a partir d'un jurat que inclou representats de l'Administració, mitjans de comunicació, i festivals o esdeveniments musicals catalans més destacats. En una segona ronda, els associats de l'ARC, en representació del conjunt de professionals del sector, acaben designant els guanyadors.⁷⁷⁸

En l'edició de 2010, la vuitena d'aquests premis, els guanyadors van ser Mishima i Roger Mas. Tal i com hem fet anteriorment, però, incloem també en el nostre còmput els grups que van ser finalistes i per la qual cosa demostren haver tingut més suport per part dels votants (vegeu la taula 34):⁷⁷⁹

⁷⁷⁵ Recordem que la classificació dels grups en gèneres i estils d'algunes convocatòries de premis no coincideixen amb la que fem en aquesta tesi (vegeu nota 759, de la pàgina 263, i capítol 2).

⁷⁷⁶ "El premi Puig-Porret 2010 ja té finalistes". *Osona.com*. 9 de setembre de 2010. [en línia]. <<http://www.naciodigital.cat/osona/noticia/22149/premi/puig-porret/2010/finalistes>>. [Consulta: 30 de setembre de 2010].

⁷⁷⁷ "Ahir, la gala dels premis ARC". *Associació Professional de Representants, Promotors i Managers de Catalunya*. 24 de novembre de 2010. [en línia]. <<http://www.arcatalunya.cat/Pages/noticies?page=25>>. [Consulta: 25 de novembre de 2010].

⁷⁷⁸ "Premis ARC". *Associació Professional de Representants, Promotors i Managers de Catalunya*. [en línia]. <<http://www.arcatalunya.cat/Pages/secciones/premis?mainMenuItemToSlide=1>>. [Consulta: 26 de novembre de 2010].

⁷⁷⁹ Recordem que com s'ha explicat en l'apartat metodològic 4.3.4, els guanyadors tindran dos punts i els finalistes un. Observem que, com també en casos anteriors, la classificació dels grups en gèneres i estils d'aquesta convocatòria no coincideix amb la que fem en aquesta tesi (vegeu nota 759 i capítol 2).

Taula 34 Finalistes i guanyadors dels Premis ARC

GRUP	CATEGORIA	PUNTUACIÓ
Mishima	Pop/rock en català	2
Roger Mas	Cançó d'autor	2
Els Amics de les Arts	Pop/rock en català / artista revelació	1
Quimi Portet	Pop/rock en català	1
Mazoni	Pop/rock en català	1
Sanjosex	Cançó d'autor	1
Anna Roig i l'Ombre de Ton Chien	Cançó d'autor	1
Joan Miquel Oliver	Cançó d'autor	1
Bikimel	Artista revelació	1

Font: elaboració pròpia a partir de la llista de guanyadors publicada a la web de l'ARC

17 Rànquing de grups de pop i rock en llengua catalana segons consum de la seva música i rellevància

En el primer capítol d'aquest bloc (capítol 15) s'han distingit set grans categories per contemplar la totalitat de formes de consum musical, així com la valoració dels públics vers els diferents grups de pop i el rock en llengua catalana. A partir de les dades existents sobre consum de música dels catalans, s'ha pogut donar un pes específic a cada categoria. En el capítol anterior (capítol 16) s'han definit les fonts que permeten quantificar cada categoria i se n'han recollit les dades. Ara és el moment d'amalgamar el conjunt d'aquestes xifres per obtenir els resultats que inicialment ens proposàvem.

Les taules que es presentaran a les pàgines següents (taules 35, 36 i 37) contenen les dades obtingudes de les diferents fonts, en relació amb les categories de les quals formen part. Estan dissenyades de tal manera que es pugui donar a cada grup de música que hi apareix un valor numèric, que permetrà determinar els nivells que han obtingut de rellevància i consum de la seva música.

En la seva estructura, les taules presenten, verticalment, les set categories definitòries del consum i la rellevància musicals. Les columnes corresponen a les diferents fonts consultades, segons s'ha explicat al llarg del capítol 16. En horitzontal, es mostren els diferents grups de música apareguts en les fonts i la suma de les dades de cada fila permet d'obtenir el valor que quantifica, en conjunt, el consum de la seva música i rellevància.

Per tal d'assignar els valors numèrics a les diferents caselles que apareixen als quadres que presentem, s'han assignat inicialment un total de 100 punts. Són els que es distribuïran entre les categories, fonts i grups, segons les ponderacions que pertocuin en cada cas. D'aquesta manera, en la taula definitiva (taula 37), els grups s'hauran repartit, amb la suma de les seves puntuacions individuals, aquest total dels 100 punts.

El pes específic que té cada categoria per al còmput final ve detallat en la casella de sota el nom de la categoria (vegeu taules 35 i 37) i es reparteix entre les diferents fonts igualitàriament –pels motius exposats a l'inici del capítol 16–. El valor numèric de cada font també es veu especificat a la casella de sota el seu nom i és el que es repartirà entre tota la columna, és a dir, entre el total de grups que hi apareguin.

Si es dóna el cas que els diferents grups que apareixen en una font tenen una relació d'igualtat entre ells, el valor numèric es repartirà, també, igualitàriament. Això és el cas, per exemple, dels grups que han participat en un festival o que han estat escollits per al CD recopilatori de pop i rock en català.

Ara bé, ja s'ha vist que la major part de les fonts consultades estableixen una relació d'importància d'uns grups en relació amb els altres, perquè s'han pogut constatar diferents nivells de consum o rellevància. En són un exemple les fonts que indiquen el nombre de discs venuts, o les que quantifiquen els seguidors a les xarxes socials. En aquests casos, el valor corresponent a cada grup, exposat a l'última columna de cada una

de les taules del capítol 16, s'ha tornat a calcular per a les taules creades en aquest capítol. I s'ha fet proporcionalment amb la dada original, però en relació amb el valor assignat a la font que quantifica.

Per a la seva conjunció, ha estat impossible agrupar totes aquestes dades a partir d'una sola acció. En el moment de recopilar-les s'ha detectat la idoneïtat d'establir dues fases intermèdies, que es detallen en els apartats que vénen a continuació, i que han estat necessàries per arribar al còmput final.

17.1 Primera fase: llista provisional

La majoria de les fonts d'informació emprades per al nostre càlcul tenen la capacitat d'aportar, cadascuna d'elles i després del treball previ de recopilació de dades, una llista de grups. Són els que hi apareixen destacats en relació amb el consum que generen –en les categories relatives al consum– o a la valoració obtinguda –en les categories referents a la rellevància–. Ara bé, no totes les fonts poden generar una llista pròpia. Així, per exemple, si volem conèixer el seguiment que els usuaris fan dels grups a través de Facebook, aquesta aplicació no ens ofereix un llistat genèric de les formacions que hi tenen més seguidors, de manera que convé anar als comptes que hi tenen els grups a comptabilitzar les seves adhesions.

De les fonts d'informació escollides per a aquesta cerca, n'hi ha quatre on s'ha de fer una determinació prèvia dels grups sobre els que es vol fer l'observació: Myspace (en l'escolta de cançons en *streaming*), Youtube, Facebook i Twitter. Obtenir les dades de consum i valoració d'aquestes eines, totes elles d'internet, requereix disposar prèviament d'una llista de grups sobre els quals es farà l'observació.

Això ens condueix, en primer lloc i una vegada més, al problema de la falta de dades del sector musical. No existeix un cens que comptabilitzi i aglutini els noms dels grups de música que hi ha actius a Catalunya (o Espanya) en un període de temps determinat. Contínuament es creen grups de música i en desapareixen d'altres i, en alguns d'aquests casos, la seva activitat podria fins i tot no haver-se vist registrada mai enlloc. A més, també cal dir que, encara que partíssim d'un suposat cens de grups, rastrejar el seguiment que tenen a les quatre eines de la xarxa que hem descrit seria un treball sobredimensionat i materialment molt costós.

L'acció que podria resoldre aquesta situació és la determinació d'una llista de grups que fos prou indicativa d'aquells que molt probablement acabaran ocupant les primeres posicions en rellevància i consum. Per això ens vam proposar, en una primera fase de recollida de dades, determinar provisionalment els grups amb majors nivells de consum i rellevància, amb la finalitat de restringir la recollida de dades de les quatre fonts que no generen una llista de grups per elles mateixes.

Aquest primer càlcul s'ha elaborat a partir de les dades recollides de les fonts d'informació disponibles en un moment temporal determinat. Ens sembla lògic pensar

que els grups que més mostres de consum i de valoració hagin obtingut en altres canals (dins i fora de la xarxa) són també els que tindran més probabilitats de ser seguits i assolir repercussió a internet. Igualment, si un grup hagués despuntat excepcionalment a la xarxa, creiem que la seva repercussió s'hauria reflectit externament al llarg del període d'un any, que és el que fem per a aquest còmput.

La taula 35 (vegeu les taules al final del capítol) presenta aquesta primera fase de recopilació de dades. Hi ha anotats els resultats disponibles en data 1 de desembre de 2010 de les diferents fonts d'informació, fet que possibilitarà l'observació de les quatre fonts d'informació restants al llarg del darrer mes de l'any 2010. En el moment en què es va tancar aquest quadre, algunes dades de les fonts eren definitives, d'altres eren provisionals i d'altres no es tenien, perquè l'any no estava finalitzat (a la taula, només es mostra en color el nom de les fonts que ja inclouen resultats definitius).

Aquest primer càlcul ha permès obtenir el rànquing dels 25 grups que provisionalment ocupen les primeres posicions en les formacions de pop i rock en català més consumides i més valorades el 2010. Són, de més a menys puntuació, els següents:

1. Els Amics de les Arts
2. Els Pets
3. Mishima
4. Sanjosex
5. Manel
6. Roger Mas
7. Gossos
8. Quimi Portet
9. Anna Roig i l'Ombre de Ton Chien
10. Miquel Abras
11. Damià Olivella
12. Beth
13. Cesk Freixas
14. Lax'n'Busto
15. Mine!
16. Maria Coma
17. Rosa-Luxemburg
18. Raydibaum
19. La Brigada
20. Joan Miquel Oliver
21. Companyia Elèctrica Dharma
22. Safanòria
23. Filippo Landini
24. Ix!
25. El Petit de Cal Eril

17.2 Segona fase: quantificació de les aparicions a les llistes de les fonts

Un cop recollides i completades totes les dades de les fonts, i abans de fer el càlcul definitiu per respondre als objectius que ens proposem, ens sembla adequat fer un primera aproximació purament quantitativa, que no tingui en compte encara les ponderacions aplicades als diferents grups. Volem comptabilitzar únicament el nombre de vegades que els grups que hi apareixen són presents en el conjunt de les fonts d'informació estudiades.

La taula 36 presenta els resultats d'aquest còmput i considera totes les fonts implicades en el model excepte aquelles quatre que, com s'ha explicat en l'apartat anterior, no eren capaces de generar un llistat propi de grups. Degut a aquesta mancança, aplicar-les en aquest càlcul distorsionaria els resultats.

Un cop fet el còmput, obtenim la llista ordenada dels grups que més han aparegut en el conjunt de les diferents fonts d'informació. Els que hi han aparegut cinc o més vegades, són, de més a menys:

- Mishima (15 aparicions)
- Els Amics de les Arts (14 aparicions)
- Sanjosex (14 aparicions)
- Roger Mas (12 aparicions)
- Els Pets (11 aparicions)
- Gossos (10 aparicions)
- Manel (9 aparicions)
- Anna Roig i l'Ombre de Ton Chien (8 aparicions)
- Beth (7 aparicions)
- Cesk Freixas (7 aparicions)
- Mine! (7 aparicions)
- Miquel Abras (7 aparicions)
- Quimi Portet (7 aparicions)
- El Petit de Cal Eril (7 aparicions)
- Damià Olivella (5 aparicions)
- Ix! (5 aparicions)
- Lax'n'Busto (5 aparicions)
- 4t 1a (5 aparicions)

17.3 Tercera fase: resultats finals

La taula 37 dóna resposta, finament, a l'objectiu últim que ens proposàvem en iniciar aquest bloc. Amb les dades definitives i completes de totes les fonts d'informació, generem, per a cada grup de música aparegut en el conjunt de les fonts, una puntuació que en mesura globalment el consum que s'ha fet de la seva música i la popularitat assolida.

Els deu grups de pop i rock en llengua catalana la música dels quals ha estat més consumida al llarg de l'any 2010, i que han gaudit de més rellevància, són:

1. Els Amics de les Arts (12,069 punts)
2. Manel (8,691 punts)
3. Els Pets (8,583 punts)
4. Mishima (8,250 punts)
5. Sanjosex (5,467 punts)
6. Gossos (4,354 punts)
7. Roger Mas (4,145 punts)
8. Anna Roig i l'Ombre de Ton Chien (3,202 punts)
9. Beth (2,975 punts)
10. Cesk Freixas (2,731 punts)

17.3.1 *Concordança amb les fases intermèdies*

Els resultats obtinguts en aquesta última fase presenten relacions de proximitat amb els de les fases anteriors.

En referència a la primera fase, es comprova que els 25 grups que formaven la llista provisional, emprada per quantificar les quatre fonts que no generaven una relació pròpia de grups, continuen trobant-se entre les 25 primeres posicions del rànquing. Això és així, tot i prescindir-se de les dades que aporten les fonts per les quals es feia aquest primer càlcul. Aquesta coincidència confirma que el plantejament de la fase intermèdia dóna una resposta adequada a la necessitat que es plantejava.

Els resultats de la segona fase també presenten convergències destacades amb la taula final. La més significativa és que els nou primers grups amb majors nivells de rellevància i consum són, encara que amb l'ordre alterat, els mateixos en les dues taules. En la desena posició, la taula de la fase intermèdia també coincideix amb la definitiva, amb l'excepció que presenta un empat entre quatre grups més. El fet que les diferències que presenten aquestes dues taules siguin tan poc significatives, també confirma que el model dissenyat en aquests capítols aporta precisió en l'objecte que determina.

segons consum de la seva música i rellevància (1 de desembre de 2010)

	Internet				Valoració: xarxes socials				Valoració: premis				Valoració: indicadors del sector				
	8,71%				11,00%				11,00%				11,00%				
ICatfm	Myspace llista	Spotify	Myspace - visites	Youtube	Facebook	Twitter	Blocosfera	Premis de la crítica Enderrock	Disc català de l'any Ràdio 4	Premis crítica Rockdelux	Premi Cerverí	Destacats del sector	Recopilatori ICIC	Premi Puig-Porret	Premis ARC	PUNTUACIÓ TOTAL	
3,685	2,178	2,178	2,178	2,178	3,667	3,667	3,667	2,750	2,750	2,750	2,750	2,750	2,750	2,750	2,750		
-	0,273	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,872	0,000	0,000	0,000	0,250	6,326	
-	0,000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,170	0,095	0,212	0,000	0,000	6,046	
-	0,251	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,352	0,000	0,212	1,375	0,500	5,179	
-	0,000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,167	0,095	0,212	1,375	0,250	3,714	
-	0,275	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	3,522	
-	0,000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,175	0,095	0,212	0,000	0,500	2,733	
-	0,000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,000	0,095	0,000	0,000	0,000	2,631	
-	0,000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,000	0,095	0,000	0,000	0,250	2,283	
-	0,000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,000	0,095	0,212	0,000	0,250	1,652	
-	0,000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	1,505	
-	0,000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,000	0,095	0,000	0,000	0,000	1,465	
-	0,000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	1,437	
-	0,206	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	1,415	
-	0,000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,000	0,095	0,000	0,000	0,000	1,269	
-	0,157	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,000	0,000	0,212	0,000	0,000	1,131	
-	0,000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,000	0,095	0,000	0,000	0,000	1,040	
-	0,000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,000	0,095	0,000	0,000	0,000	0,967	
-	0,000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,000	0,095	0,000	0,000	0,000	0,913	
-	0,000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,872	
-	0,000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,000	0,000	0,000	0,000	0,250	0,860	
-	0,000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,000	0,095	0,000	0,000	0,000	0,858	
-	0,000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,000	0,095	0,000	0,000	0,000	0,858	
-	0,000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,850	
-	0,000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,000	0,000	0,212	0,000	0,000	0,817	
-	0,247	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,000	0,095	0,212	0,000	0,000	0,694	
-	0,000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,000	0,000	0,000	0,000	0,250	0,678	
-	0,000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,000	0,000	0,212	0,000	0,000	0,648	
-	0,165	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,546	
-	0,000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,000	0,095	0,000	0,000	0,000	0,531	
-	0,172	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,514	
-	0,000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,000	0,095	0,000	0,000	0,000	0,476	
-	0,199	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,000	0,000	0,212	0,000	0,000	0,458	
-	0,000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,000	0,095	0,000	0,000	0,000	0,419	
-	0,000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,000	0,095	0,000	0,000	0,250	0,392	
-	0,000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,382	
-	0,000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,382	

(segueix a la pàgina següent)

segons consum de la seva música i rellevància

tradicionals		Internet		Valoració: xarxes socials	Valoració: premis				Valoració: indicadors del sector				PUNTUACIÓ TOTAL
Rac 105	ICatfm	Myspace - escoltes	Spotify	Blocosfera	Premis de la crítica Enderrock	Disc català de l'any Ràdio 4	Premis crítica Rockdelux	Premi Cerverí	Destacats del sector	Recopiatori ICIC	Premi Puig-Porret	Premis ARC	
	1	1			1	1	1	1		1	1	1	15,000
1		1	1	1	1			1				1	14,000
	1			1	1		1	1	1	1	1	1	14,000
	1			1	1			1	1	1		1	12,000
	1				1	1		1	1	1			11,000
1				1	1	1			1				10,000
1	1	1	1	1									9,000
				1					1	1		1	8,000
					1	1							7,000
		1		1	1								7,000
		1		1	1	1				1			7,000
					1								7,000
1				1					1			1	7,000
		1			1	1			1	1			7,000
									1				5,000
	1					1				1			5,000
1									1				5,000
		1			1					1			5,000
1	1								1				4,000
												1	4,000
	1				1					1			4,000
	1				1								4,000
									1				4,000
	1								1			1	4,000
1									1				4,000
				1					1				4,000
									1				3,000
									1				3,000
1	1	1											3,000
	1											1	3,000
		1			1								3,000
						1							3,000
				1					1				3,000
									1				3,000
						1			1				3,000
									1				2,000

(segueix a la pàgina següent)

segons consum de la seva música i rellevància

	Internet				Valoració: xarxes socials			Valoració: premis mc				Valoració: indicadors del sector				
	8,71%				11,00%			11,00%				11,00%				
ICatfm	Myspace llista	Spotify	Myspace - visites	Youtube	Facebook	Twitter	Blocosfera	Premis de la crítica Enderrock	Disc català de l'any Radio 4	Premis crítica Rockdelux	Premi Cerverí	Destacats del sector	Recopilatori ICIC	Premi Puig-Porret	Premis ARC	PUNTUACIÓ TOTAL
3,685	2,178	2,178	2,178	2,178	3,667	3,667	3,667	2,750	2,750	2,750	2,750	2,750	2,750	2,750	2,750	
0,000	0,257	1,030	0,318	0,154	0,604	1,005	0,570	0,120	0,000	0,000	1,872	0,000	0,000	0,000	0,250	12,069
0,217	0,258	1,148	0,691	0,282	0,496	0,794	0,489	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	8,691
0,208	0,000	0,000	0,005	0,254	0,375	0,255	0,000	0,356	0,250	0,000	0,170	0,095	0,212	0,000	0,000	8,583
0,176	0,236	0,000	0,241	0,080	0,173	0,331	0,000	0,179	0,250	1,208	0,352	0,000	0,212	1,375	0,500	8,250
0,167	0,000	0,000	0,047	0,036	0,022	0,000	0,204	0,354	0,000	0,600	0,167	0,095	0,212	1,375	0,250	5,467
0,000	0,000	0,000	0,044	0,340	0,089	0,066	0,204	0,062	0,250	0,000	0,000	0,095	0,000	0,000	0,000	4,354
0,225	0,000	0,000	0,050	0,061	0,065	0,073	0,204	0,105	0,000	0,000	0,175	0,095	0,212	0,000	0,500	4,145
0,000	0,000	0,000	0,044	0,064	0,117	0,102	0,652	0,000	0,000	0,000	0,000	0,095	0,212	0,000	0,250	3,202
0,000	0,000	0,000	0,089	0,021	0,070	0,337	0,000	0,069	0,250	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	2,974
0,000	0,186	0,000	0,162	0,098	0,257	0,315	0,326	0,120	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	2,731
0,000	0,000	0,000	0,000	0,036	0,020	0,000	0,204	0,000	0,000	0,000	0,000	0,095	0,000	0,000	0,250	2,543
0,000	0,000	0,000	0,056	0,466	0,486	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,095	0,000	0,000	0,000	2,446
0,000	0,000	0,000	0,023	0,035	0,170	0,021	0,000	0,120	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	2,174
0,000	0,147	0,000	0,021	0,001	0,013	0,005	0,204	0,093	0,250	0,000	0,000	0,000	0,212	0,000	0,000	1,709
0,266	0,000	0,000	0,057	0,007	0,049	0,000	0,000	0,000	0,500	0,000	0,000	0,000	0,212	0,000	0,000	1,697
0,275	0,000	0,000	0,057	0,005	0,039	0,160	0,000	0,096	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	1,504
0,000	0,000	0,000	0,038	0,014	0,182	0,047	0,204	0,000	0,000	0,000	0,000	0,095	0,000	0,000	0,000	1,452
0,000	0,000	0,000	0,018	0,021	0,024	0,016	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,095	0,000	0,000	0,000	1,416
0,191	0,000	0,000	0,067	0,053	0,095	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,250	1,267
0,000	0,000	0,000	0,019	0,010	0,062	0,128	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,095	0,000	0,000	0,000	1,260
0,000	0,228	0,000	0,068	0,014	0,026	0,000	0,000	0,091	0,250	0,000	0,000	0,095	0,212	0,000	0,000	1,235
0,000	0,000	0,000	0,006	0,041	0,114	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,095	0,000	0,000	0,000	1,019
0,000	0,000	0,000	0,015	0,011	0,032	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,095	0,000	0,000	0,000	0,971
0,000	0,000	0,000	0,041	0,073	0,066	0,010	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,948
0,000	0,000	0,000	0,001	0,001	0,020	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,095	0,000	0,000	0,000	0,879
0,000	0,000	0,000	-	-	-	-	0,000	0,000	0,250	0,000	0,000	0,095	0,000	0,000	0,000	0,781
0,000	0,243	0,000	-	-	-	-	0,000	0,120	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,744
0,200	0,169	0,000	-	-	-	-	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,712
0,000	0,000	0,000	-	-	-	-	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,250	0,695
0,000	0,000	0,000	-	-	-	-	0,204	0,000	0,000	0,000	0,000	0,095	0,000	0,000	0,000	0,680
0,000	0,000	0,000	-	-	-	-	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,212	0,000	0,000	0,648
0,000	0,199	0,000	-	-	-	-	0,000	0,079	0,000	0,000	0,000	0,000	0,212	0,000	0,000	0,664
0,249	0,000	0,000	-	-	-	-	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,095	0,000	0,000	0,250	0,641
0,000	0,000	0,000	-	-	-	-	0,000	0,000	0,250	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,621
0,183	0,000	0,000	-	-	-	-	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,095	0,000	0,000	0,000	0,570
0,159	0,000	0,000	-	-	-	-	0,000	0,096	0,000	0,000	0,000	0,000	0,212	0,000	0,000	0,560

(segueix a la pàgina següent)

La comunicació en els grups de pop i rock en català

- 18 Filosofia del màrqueting i coneixement i aplicació de la comunicació per part dels grups
 - 18.1 Grau de formació i coneixement en comunicació dels músics
 - 18.2 Control de la imatge que transmeten
 - 18.3 Coneixement dels públics i del mercat en el qual operen
 - 18.4 La creació de les cançons amb visió de mercat
 - 18.4.1 Llibertat creativa en el context actual
 - 18.5 Treball d'imatge i de comunicació personal
 - 18.5.1 Posada en escena i estètica
 - 18.5.2 Imatge en l'aparició als mitjans de comunicació
 - 18.5.3 Relacions amb els consumidors
 - 18.5.4 Relacions amb els mitjans de comunicació
 - 18.6 Filosofia del màrqueting
- 19 Gestió de la comunicació i estructura professional
 - 19.1 Subjectes que intervenen en la gestió de la comunicació
 - 19.1.1 Gestió de la planificació estratègica
 - 19.1.2 Gestió de les tasques executives
 - 19.1.3 Coordinació entre els subjectes implicats
 - 19.1.4 Esquema general de l'estructura de gestió
 - 19.2 Grau de professionalitat en comunicació
 - 19.2.1 Presència d'elements de planificació en la gestió de la comunicació
 - 19.2.2 Valoració de la qualitat de la comunicació i demandes dels receptors
 - 19.3 La responsabilitat final sobre la comunicació
- 20 Estratègies emprades i efectivitat demostrada
 - 20.1 Contribució de les estratègies de la comunicació en la projecció dels grups
 - 20.1.1 Factors que conformen la repercussió i el consum
 - 20.2 Principals estratègies per donar a conèixer i projectar un grup
 - 20.2.1 Recorregut per a la promoció d'un grup novell
 - 20.2.2 La promoció d'un grup consolidat
 - 20.3 Ús i eficiència d'internet com a canal de comunicació
 - 20.3.1 Principals eines emprades
 - 20.4 Actuacions comunicatives que han demostrat ser més eficaces

- 21 El producte musical en llengua catalana i el suport de l'Administració i els mitjans
 - 21.1 El català com a debilitat
 - 21.1.1 El factor de la cultura del consumidor
 - 21.1.2 El factor del gènere musical
 - 21.1.3 El factor del suport institucional
 - 21.2 Les fronteres lingüístiques s'afebleixen
 - 21.3 El català com a fortalesa
 - 21.4 La responsabilitat de l'Administració i els mitjans de comunicació en la promoció de la música que es fa a Catalunya
 - 21.4.1 L'Administració
 - 21.4.2 Els mitjans de comunicació
 - 21.5 La responsabilitat de l'Administració i els mitjans de comunicació en la promoció de la música en català

18 Filosofia del màrqueting i coneixement i aplicació de la comunicació per part dels grups

Com s'ha anat assenyalant des de l'inici d'aquesta tesi, apostar pel màrqueting significa tenir el consumidor en el punt de mira i pensar en satisfer els seus desitjos i necessitats. Perquè els grups facin una comunicació intencionada i eficaç, doncs, es fa necessari en primer lloc adoptar un enfocament en màrqueting de la seva activitat. Seguidament, caldrà que els principis del màrqueting estratègic i operatiu prenguin forma per definir unes línies d'actuació concretes, i això implica la formació i/o l'experiència de qui ho porti a terme, que possibilitin fer un treball professional. En el primer capítol d'aquest bloc, ens proposem determinar quin grau de formació o coneixement en comunicació tenen que els grups de pop i rock en català i també el control que exerceixen sobre els aspectes relacionats amb el producte que oferten: el mercat, els públics i la imatge que transmeten. A partir de les entrevistes en profunditat realitzades en la fase empírica de la tesi als grups i a d'altres professionals i experts del sector, observarem també si en el moment de crear el producte musical, el consumidor està en el punt de mira dels artistes, així com si aquests posen èmfasi en els aspectes comunicatius que més depenen d'ells mateixos.

Voldríem puntualitzar, primerament, que estem treballant sobre un col·lectiu d'artistes que han fet de la música la seva ocupació laboral principal. La major part dels grups o cantautors que han format la mostra de la nostra investigació treballen bàsicament en l'activitat del grup. En concret, de les deu formacions entrevistades, en cinc d'elles, la dedicació professional del seu líder o de tots els seus músics és únicament en la música; en tres casos, la música configura l'activitat principal dels músics, que també tenen altres ocupacions per completar els seus salaris; finalment, en dos grups, els seus líders viuen parcialment d'aquesta activitat (i un d'ells preveu que properament podrà tenir-hi una dedicació total).⁷⁸⁰ Amb aquesta informació es constata, d'entrada, que els músics dels grups de pop i rock en llengua catalana la música dels quals gaudeix d'un major consum han pogut fer de la música la seva principal ocupació professional.

18.1 Grau de formació i coneixement en comunicació dels músics

El perfil formatiu i professional dels músics dels grups entrevistats és del tot heterogeni. Alguns són artistes des de molt joves (Gossos, Els Pets, Roger Mas, Cesk Freixas, Beth) i d'altres combinen l'activitat del grup amb impartir classes de música (Anna Roig i part

⁷⁸⁰ La resposta ha estat recollida de tots els membres del grups en aquelles formacions en què la implicació dels diferents músics era equivalent (Manel, Els Amics de les Arts, Gossos i Els Pets) i només del músic principal en els grups més propers al perfil de cantautor o amb un líder diferenciats de la resta de músics (Anna Roig i l'Ombre de Ton Chien, Roger Mas, Mishima, Beth, Sanjosex i Cesk Freixas).

dels membres d'Anna Roig i l'Ombre de Ton Chien). Alguns d'ells tenen estudis universitaris (David Carabén, cantant de Mishima, és llicenciat en Ciències Polítiques; Dani Alegret i Eduard Costa d'Els Amics de les Arts són, respectivament, llicenciat en Filosofia i estudiant de música, i doctor en Ciències Ambientals; Guillem Gispert, cantant de Manel, és llicenciat en Periodisme). Altres professions que aquests músics compaginen amb l'activitat del seu grup (o que han deixat recentment, arran de la seva dedicació a la música) són les de tècnic de so (músics d'Els Amics de les Arts, Manel i Anna Roig i l'Ombre de Ton Chien), actor (músics d'Els Amics de les Arts) i arquitecte (Carles Sanjosex).

Només en dos dels deu grups entrevistats, algun dels seus membres té alguna formació en comunicació (el líder del grup Manel és periodista de formació i professió i Anna Roig explica haver crescut en un ambient de negoci familiar i esperit innovador, a més d'haver cursat algun ensenyament especialitzat en màrqueting). La resta admeten no tenir cap formació sobre màrqueting en general ni comunicació en concret.

Malgrat això, tots coincideixen en considerar que sí que tenen coneixements en aquestes disciplines a partir de l'experiència viscuda amb el grup. Consideren que l'observació els ha donat un aprenentatge i que a mesura que han anat prenent decisions, algunes d'encertades i d'altres que no, han desenvolupat una intuïció que els ha permès posteriorment afrontar amb èxit molts problemes comunicatius. Tant és així que el grup Gossos, que no ha tingut cap mena de formació en aquests temes, explica que l'experiència adquirida al llarg dels anys els ha portat, fins i tot, a assessorar d'altres grups més novells.⁷⁸¹

Des de l'entorn dels grups hi ha una coincidència unànime en què els músics no estan, la majoria d'ells –i a excepció d'alguns casos puntuals– formats en la disciplina de la comunicació. També es coincideix en dir que les formacions musicals van adquirint coneixements sobre comunicació a mesura que la seva activitat musical avança. El codirector de Bankrobber descriu així la manera com un músic va esdevenint coneixedor dels mecanismes comunicatius.⁷⁸² “Quan un músic ha passat per una o dues gires promocionals, ja comença a veure el què el periodista vol d'ell; és per això que a partir del segon o tercer disc, els grups comencen a ser molt conscients d'aquestes coses. I quin ús en fan? Això ja depèn de cada artista.”⁷⁸³

Hi ha un aspecte de la comunicació en què els músics tenen un gran domini, en aquest cas des de l'inici de la seva activitat, i segons consideren bona part dels entrevistats, especialment els que provenen de les empreses del sector. Es tracta del control d'internet i les xarxes socials. Alguns grups han fet una tasca de promoció en aquest sentit prèvia al llançament del primer disc que ha sorprès les empreses

⁷⁸¹ Entrevista a Natxo Tarrés. Manresa, 22 de desembre 2010.

⁷⁸² Al llarg de la investigació s'han respectat amb la major precisió possible les repostes dels entrevistats, perquè considerem que també l'estil i el to de les seves intervencions són representatius.

⁷⁸³ Entrevista Marçal Lladó. Vic, 18 de setembre de 2010.

discogràfiques que han acabat treballant per a ells. I, l'acurada utilització d'aquestes eines ha beneficiat el treball promocional posterior.

Més enllà d'aquesta habilitat en l'entorn digital, es constata que els músics, majoritàriament, no tenen coneixements sobre qüestions de tipus estratègic com poden ser el funcionament de les dinàmiques del màrqueting o l'efecte dels mitjans de comunicació. Ara bé, les opinions per explicar com aquesta mancança pot ser suplerta apareixen disperses. En un extrem, trobem els qui pensen que la comunicació dels grups està en mans dels mànagers i les companyies discogràfiques, que esdevenen les empreses intermediàries que aporten el coneixement i la professionalitat que els músics no és necessari que tinguin. Alguns entrevistats⁷⁸⁴ diuen, per exemple, que no cal confondre el fet que molts músics puguin ser multiartistes i, com a tals, crear ells mateixos les portades dels discs o els seus primers videoclips, amb la professionalitat, que ha de venir donada pel sector empresarial.

En un altre extrem, el president de l'antiga Associació de Cantants i Intèrprets Professionals en Llengua Catalana (ACIC), Lluís Marrasé, parla d'una possible relació entre ser músic i tenir un major control de la comunicació. Marrasé considera que la falta de formació del músic es veu suplantada per elements com la intuïció i la seva capacitat creativa per desenvolupar-se comunicativament davant del seu públic: "L'instint és suficient. Els grups no tenen formació però sí la capacitat per comunicar-se bé en el nou context d'ara. El què fan és controlar el que surt, emmirallar-se amb els altres grups i estar molt amatents a les noves tecnologies. I és que si no ho fessin així no funcionarien, perquè han de donar resposta als seus seguidors".⁷⁸⁵

Lluís Marrasé considera que, en el context actual, el públic ja no valora una comunicació "perfecta", que és el que pot proporcionar el treball professional extern. "La perfecció ja està superada", diu, i opina que els músics tenen la capacitat per inventar i aportar les novetats que el seu públic espera.

El codirector de Tenzingmedia, David Loscos, tot i pensar que els responsables d'una bona gestió de la comunicació són les empreses que treballen per ells, ratifica part d'aquest posicionament. Per parlar de la capacitat que poden tenir alguns músics de saber-se comunicar sense tenir una formació especialitzada, diu que "hi ha músics més o menys llestos".⁷⁸⁶ Per David Loscos, les habilitats personals de cada músic condicionen els resultats comunicatius finals.

L'opinió de la cap de comunicació de l'SGAE condensa els dos principals punts de vista sobre aquest aspecte. Fina Sitges valora la intel·ligència personal del músic en la mateixa mesura que el treball que fan les empreses del sector. Afirmar: "La manera de

⁷⁸⁴ Entrevista a Josep Maria Dutrèn. Barcelona, 20 d'octubre de 2010.

⁷⁸⁵ Entrevista a Lluís Marrasé. Barcelona, 29 de novembre de 2010.

⁷⁸⁶ Entrevista a David Loscos. Barcelona, 3 de desembre de 2010.

prendre decisions i que siguin encertades és amb la combinació de la intuïció dels músics, que han adquirit amb la pràctica, i l'experiència que hi aporten els professionals".⁷⁸⁷

18.2 Control de la imatge que transmeten

Quan als grups de la mostra se'ls va formular la pregunta "quina penseu que és la imatge que els públics tenen de vosaltres?", cal explicar que van requerir d'algun aclariment o va suscitar en l'entrevistat alguna pausa pensativa. Quatre de les deu formacions van confessar que no ho sabien i la resta van aproximar una determinació de la seva imatge de marca com a grup, expressada amb més o menys seguretat segons els casos. Seguidament apuntem algunes de les respostes que expressen, almenys, certa falta de coneixement, seguretat o convicció en aquesta qüestió:⁷⁸⁸

- Beth: "Crec que em veuen natural, espontània... però segurament hi ha gent que no em veu així..."⁷⁸⁹
- Roger Mas: "Estic confús sobre això, perquè crec que em veuen com una persona tranquil·la, i en canvi sóc neguitós..."⁷⁹⁰
- Els Pets: [Després de definir un posicionament] "Bé, no ho sé... suposo que cadascú té la seva [imatge d'Els Pets]..."⁷⁹¹
- Gossos: "No ho sé... suposo que depèn de la informació que rep cadascú..."⁷⁹²

Cesk Freixas⁷⁹³ creu que els músics pateixen una distorsió per conèixer com és la seva pròpia imatge. Diu que la idolatria i el respecte que el fan té cap al músic crea una distància que no li permet saber com realment és percebut. Tot i així, sis dels deu grups entrevistats determinen, menys o més extensivament, una imatge de marca pròpia. Així consideren que són vistos els següents grups:

⁷⁸⁷ Entrevista a Fina Sitges. Barcelona, 15 de novembre de 2010.

⁷⁸⁸ A l'hora d'utilitzar enumeracions o llistes emprarem, al llarg d'aquest apartat, tant la marca ortotipogràfica (–) com la numèrica (1, 2, 3,...). Amb el guió s'indicarà la màxima continuïtat i igualtat d'importància entre els apartats i amb la numeració es descriurà una relació jeràrquica de més a menys importància. Vegeu RIGO, A.; GENESCÀ, G. *Tesis i treballs. Aspectes formals*. Vic: Eumo Editorial, 2000, p. 23-24.

⁷⁸⁹ Entrevista a Beth Rodergas. Barcelona, 16 de març de 2011.

⁷⁹⁰ Entrevista a Roger Mas. Solsona, 5 de febrer de 2011.

⁷⁹¹ Entrevista a Lluís Gavalrà. Barcelona, 14 de juliol de 2011.

⁷⁹² Entrevista a Natxo Tarrés. Manresa, 22 de desembre 2010.

⁷⁹³ Entrevista a Cesk Freixas. Vic, 25 de juliol de 2011.

- Manel: Gent “normal”.
- Els Amics de les Arts: Amics. Gent que transmet “bon rotllo” i que són els mateixos a dalt i a baix de l’escenari.
- Mishima: Una proposta artística pertinent. Hi ha hagut una evolució d’un grup barceloní, avantguardista i intel·lectual, cap a unes persones menys reservades i més desenfadades.
- Anna Roig i l’Ombre de Ton Chien: Un grup que explica històries amb un estil francès, amb una estètica similar a la pel·lícula *Amelie* i amb un imaginari d’historieta.
- Sanjosex: Un cantautor.
- Els Pets: Un grup que, “com un cosí llunyà, ve de tant en tant” (Lluís Gavaldà té una imatge definida dels dos membres més populars del seu grup. Creu que Joan Reig és vist com “el pagès il·lustrat” i que ell mateix és “el xerraire, irònic i amb un punt de poca-solta”).

En referència a la qüestió de la seva imatge de marca, cal destacar que dos dels deu grups han volgut puntualitzar i reivindicar que ells no pretenen ni volen crear cap personatge (Cesk Freixas, Sanjosex). Carles Sanjosé explica: “Inevitablement, amb els anys, et vas encotillant. Per això, jo, que no vull veure’m encasellat, vull jugar a trencar la meua imatge, i així reivindicar-me com a artista”.⁷⁹⁴

L’opinió dels subjectes que conformen l’entorn dels grups varia, d’entrada, de la resposta obtinguda dels músics. Aquest col·lectiu creu, majoritàriament, que els grups tenen força consciència i control de la imatge que els seus públics tenen d’ells. Ara bé, creuen que divergeix molt d’una formació a l’altra i entenen que aquest control és sempre intuïtiu. Aquestes són algunes de les consideracions més destacades i comunes entre els entrevistats:

- Sí que hi ha coneixement de la imatge que els públics tenen dels grups a partir, sobretot, dels concerts i de la informació que els arriba a través de les xarxes socials, però aquest coneixement és distorsionat. El col·lectiu de qui el grup rep la informació és el seguidor, amic o fan i aquests solen mostrar-se entusiasmats cap a la proposta musical. El músic, degut a la seva pròpia naturalesa, no defuig d’aquestes consideracions i gaudeix d’aquesta satisfacció. No hi ha vies obertes, en canvi, per recollir les opinions menys favorables.
- Els grups coneixen i controlen la seva imatge només intuïtivament, però aquesta intuïció té un valor elevat. Fina Sitges creu que “degut a la sensibilitat artística que tenen els músics, les intuïcions poden ser bastant certes”⁷⁹⁵ i Lluís

⁷⁹⁴ Entrevista a Carles Sanjosé. La Bisbal d’Empordà, 28 de maig de 2011.

⁷⁹⁵ Entrevista a Fina Sitges. Barcelona, 15 de novembre de 2010.

Marrasé insisteix en què el coneixement dels públics és un aspecte subconscient però que “hi és absolutament”,⁷⁹⁶ ja que el propi ideari que és la música comporta que la imatge que transmeten els grups sigui fonamental per exercitar-la.

- El control de la imatge que un artista transmet és una qüestió que depèn molt de l’habilitat o intel·ligència personal dels músics.
- Hi ha moltes diferències entre uns grups i altres. La més evident és que les formacions més consolidades tenen molt més en compte aquests aspecte, a diferència dels grups més novells.

A partir del punt de vista dels grups i dels subjectes del seu entorn, la postura més generalitzada sobre aquesta qüestió contempla que els músics pensen sobretot en la imatge que volen donar, però no és tan clar que controlin la percepció que els públics tenen d’ells.

18.3 Coneixement dels públics i del mercat en el qual operen

El coneixement que els grups tenen sobre el perfil del seu públic és molt intuïtiu i poc exacte. Si bé la gran majoria de músics consideren que tenen certa noció de com és el seu públic actual, totes les formacions de la mostra coincideixen que no poden fer-ne una descripció precisa. Els músics veuen que no hi ha un perfil clar del públic, que és molt heterogeni i que varia al llarg del temps. En tots els casos, els grups revelen que tot el coneixement que en tenen els arriba bàsicament a partir de la intuïció personal i que no disposen de dades sòlides i representatives.

Les entrevistes fetes als subjectes de l’entorn dels grups confirmen aquest fet ja que, en preguntar-los sobre el coneixement que tenen els grups del seu mercat i dels seus públics, les respostes es mouen entre el “no” o “no massa” i el “sí” condicionat al fet que aquest coneixement és sobretot intuïtiu. La resposta majoritària considera que no hi ha un coneixement científic del perfil del públic ni del mercat però que sí que hi és fruit de l’experiència. El director d’RGB Management i vicepresident de l’ARC⁷⁹⁷ considera que aquesta qüestió depèn de cada grup, ja que hi ha formacions que es fixen molt en com són els seus públics i d’altres que no ho tenen gens en compte. Xavi Fortuny afirma, a més, que aquesta qüestió va vinculada a la trajectòria que té el grup perquè, normalment, el coneixement sobre aquests elements es va adquirint al llarg de la vida de la formació.

Determinar el perfil del consumidor de la seva música no és una tasca senzilla per a les formacions, i encara esdevé més difícil a mesura que assoleixen més popularitat. Part important dels grups expliquen que si bé en moments inicials de la seva activitat era més

⁷⁹⁶ Entrevista a Lluís Marrasé. Barcelona, 29 de novembre de 2010.

⁷⁹⁷ Entrevista a Xavi Fortuny. Salt, 28 d’octubre de 2010.

factible fer una definició acotada de com era el seu seguidor, això ha canviat a mesura que s'ha anat guanyant en repercussió. Quan el grup ha expandit el seu àmbit d'actuació, el públic ha estat més heterogeni i s'ha tingut menys a l'abast poder-ne determinar uns patrons. El líder de la formació Sanjosex ho explica de la següent manera: “Abans el públic era gent semblant a mi: de la meua edat, del meu mateix nivell d'estudis – universitaris– [...]. Però cada cop està format per més gent de totes les edats i més diversa. Ara, no hi ha un perfil clar.”⁷⁹⁸

En relació amb aquesta afirmació, el director de Discmedi⁷⁹⁹ explica que sobretot en els moments inicials de la vida d'un grup, hi ha una identificació molt clara de les formacions amb els paràmetres de les seves tribus, és a dir, amb la gent del seu entorn. Qui també comparteix aquesta posició és el codirector del festival popArb, qui sentència que “quan un grup té un públic reduït que està interessat en la seva obra i la va seguint, el perfil és molt específic, però a mesura que la formació s'obre a grans públics i esdevé més popular, el públic passa a ser més heterogeni i es desborda el poder-lo conèixer”.⁸⁰⁰

Malgrat tot, la majoria de grups han sabut fer la descripció del perfil que consideren que té el seu públic. Si observem les seves respostes veiem, a més, que detallen variables sociodemogràfiques, però també informacions relatives a valors, estils de vida i formes de conducta. Seguidament apuntem alguns exemples d'aquests perfils de públic que els grups de pop i rock en català entrevistats intueixen que tenen com a formació musical:

- Cesk Freixas: Públic d'unes edats properes a la del músic, entre 18 i 35 anys; amb ideologia d'esquerres, amb convicció nacional catalanista i independentista; li agrada la música d'autor, tant de l'etapa de la Nova Cançó com de l'actual.
- Manel: Inicialment se segmentava d'acord amb l'audiència de mitjans de comunicació de l'entorn de la música en català com l'*Enderrock* o iCatfm i va evolucionar cap a seguidors de la cultura *indie* de Barcelona. En l'actualitat, el públic ve configurat per persones de totes les edats que no acostumaven a escoltar música en català des de feina temps, juntament amb els que sí que tenen el costum d'escoltar-ne.
- Els Pets: Persones amb un compromís social i de país, amb certa ètica i oberts i sensibles al què passa al món.

⁷⁹⁸ Entrevista a Carles Sanjosé. La Bisbal d'Empordà, 28 de maig de 2011.

⁷⁹⁹ Entrevista a Àlex Eslava. Barcelona, 20 d'octubre de 2010.

⁸⁰⁰ Entrevista a Marc Lloret. Vic, 9 de juny de 2011.

Segons entrevistats vinculats a la indústria discogràfica i de *management*, existeix un altre impediment perquè els grups puguin entrar amb profunditat a conèixer el seu públic i mirar de satisfer els seus desitjos. Tant el codirector de Bankrobber⁸⁰¹ com el director general de Picap afirmen que cap grup arriba mai a estar satisfet del tot amb el perfil del seu públic, ni s'hi ha vist mai del tot identificat. Joan Carles Doval ho explica amb aquestes paraules:⁸⁰²

Els grups no només no coneixen el seu públic, pràcticament, sinó que normalment li estan en contra, perquè ells voldrien un públic diferent al que tenen. Per exemple, voldrien un públic més adult i el públic que consumeix música sol ser més jove. Aquest fet ha estat, tradicionalment, un motiu de conflicte entre les discogràfiques i els grups.

Sigui per aquest motiu o per d'altres, el coneixement del mercat es troba en mans de les empreses que treballen la comercialització dels grups –això ho afirmen bona part dels entrevistats, tant professionals d'aquestes empreses com altres subjectes del sector–. Aquesta regla, però, no és generalitzada. Algunes empreses expliquen que l'estudi del públic és quelcom que fan en la mateixa mesura empreses i grups: “Ni ells ni nosaltres no hem parat d'analitzar-lo”, afirma el codirector de Bankrobber, Marçal Lladó.⁸⁰³

No és d'estranyar que, en ocasions, el coneixement que tenen els grups dels seus públics sigui similar al que tenen les empreses perquè, segons assegurin la majoria dels subjectes de l'entorn dels músics entrevistats, tampoc la indústria té un coneixement massa profund del mercat. Els mateixos responsables de les empreses discogràfiques i de *management* reconeixen que no disposen de massa dades i que es fixen en aspectes com, per exemple, la capacitat de mobilització dels grups en els concerts, les dades de vendes comparatives d'uns grups en relació amb els altres o, més recentment, en la retroalimentació que s'aconsegueix a través de les xarxes socials. El director de Discmedi reconeix: “Jo puc visualitzar els públics de cada grup d'una manera intuïtiva, però no tenim unes vies directes per saber-ho.” La resta de membres de l'entorn dels grups estan d'acord en què aquest treball, també des de l'àmbit professional i de la indústria, s'acaba fent de manera molt intuïtiva.

Per a alguns, la tasca d'intentar copsar l'actitud i opinió del públic és quelcom desitjable però realment difícil d'aconseguir. El periodista musical i mànager Albert Puig⁸⁰⁴ afirma que “la resposta del públic és la cosa més imprevisible del món” i que segons la seva experiència, una fet tan senzill com saber si una cançó agradarà o no al públic no es pot saber fins que s'ha tocat en un concert.

⁸⁰¹ Entrevista Marçal Lladó. Vic, 18 de setembre de 2010.

⁸⁰² Entrevista a Joan Carles Doval. Sabadell, 15 de desembre de 2010.

⁸⁰³ Entrevista Marçal Lladó. Vic, 18 de setembre de 2010.

⁸⁰⁴ Entrevista a Albert Puig. Barcelona, 15 de novembre de 2010.

Per la seva banda, el codirector de Bankrobber no creu que aquesta falta de dades es pogués resoldre fàcilment amb estudis de mercat: “Estem en un país tan petit que, segurament, el que ens dirien els estudis no justificaria els diners que ens valdrien.”⁸⁰⁵ El codirector de Tenzingmedia⁸⁰⁶ considera que caldria fer un esforç en aquesta direcció, aprofitant les possibilitats que ofereixen les xarxes socials. Les eines digitals haurien de servir, també i en major mesura, per proporcionar el tipus d’informació que empreses i grups necessiten. La solució, segons l’entrevistat, és gestionar-les de manera més eficient per poder aconseguir, al costat dels objectius comunicatius del grup, objectius també relacionats amb la recopilació de dades i la investigació.

Més de la meitat dels grups entrevistats afirmen que no tenen dades objectives que els arribin del sector o que els proporcionin les empreses que treballen per ells, que els informin de la situació del mercat en què operen. Tot i així, reconeixen tenir en compte aquest entorn comercial i mirar d’obtenir-ne coneixement, ni que sigui mitjançant la intuïció i l’experiència. Els Pets expliquen que “no ens donen informació d’aquesta, les empreses; tot surt de la nostra intuïció”⁸⁰⁷ i Manel diu que “no ens han passat cap estudi, però si que notem aquest tipus de coses, perquè ens han arribat comentaris de com està el mercat discogràfic o ens han dit coses com que, en aquests temps que corren, no vendrem massa discs”.⁸⁰⁸

Un únic grup de la mostra entrevistada ha detallat una llista força exhaustiva de fonts que els proporcionaven informació sobre el mercat i els públics. Es dona el cas de ser el grup número u en el rànquing de grups elaborat per a la nostra investigació i, per tant, el que al llarg del 2010 la seva música ha obtingut majors nivells de consum. Els Amics de les Arts expliquen que obtenen informes de la seva companyia discogràfica amb aquest tipus d’informació i que vetllen, ells mateixos, per aconseguir aquestes dades a través d’altres vies de coneixement possibles. Així, per exemple, quan parlen amb els seguidors al final dels concerts, els fan preguntes amb l’objectiu d’obtenir la seva retroalimentació o, fins i tot, organitzen petites proves experimentals a través de les xarxes socials, que els permeten saber les preferències dels seus seguidors.

Les fonts d’informació assenyalades per Els Amics de les Arts, posades en comú amb les altres fonts destacades per a la resta de grups entrevistats, ens permeten d’obtenir una llista conjunta de recursos informatius. Tant els grups com els subjectes del sector coincideixen que són dues les fonts principals per a l’obtenció d’informació: d’una banda, internet i les xarxes socials; de l’altra, la resposta que s’obté del públic a través de la música en directe. Aquestes són les dues fonts més significatives, que encapçalen la llista de les vies per les quals els grups poden accedir a les dades del mercat i dels seus públics:

⁸⁰⁵ Entrevista Marçal Lladó. Vic, 18 de setembre de 2010.

⁸⁰⁶ Entrevista a David Loscos. Barcelona, 3 de desembre de 2010.

⁸⁰⁷ Entrevista a Lluís Gavaldà. Barcelona, 14 de juliol de 2011.

⁸⁰⁸ Entrevista a Martí Maymó. Barcelona, 6 d’octubre de 2010.

1. Informació provinent d'internet:
 - Nombre de visites a Myspace.
 - Control del seguiment del bloc.
 - Dades estadístiques que proporciona la xarxa social Facebook, que especifica gènere, edat i país de procedència dels usuaris que s'han unit a un grup.
 - Experiències a les xarxes socials per poder veure els gustos del públic. Per exemple, Els Amics de les Arts van publicar una llista personal de cançons i van demanar als amics de la xarxa que l'ampliessin. També van fer-ho amb una llista de videoclips. Amb aquesta actuació van poder tenir dades sobre les preferències musicals dels seus seguidors.
2. Informació provinent dels concerts:
 - Observació directa del públic que va a les actuacions.
 - Contacte amb el públic abans, durant o després dels concerts.
 - Al final dels concerts, quan els músics van a atendre el públic o a firmar autògrafs, es poden fer preguntes als seguidors com, per exemple, com han conegut el grup.
3. Informació provinent de la indústria:
 - Llistes de vendes Promusicae, proporcionades per l'empresa discogràfica.
 - Informes de vendes de l'empresa discogràfica, del mateix grup en relació amb el conjunt de l'escena.
 - Informes sobre la posició que ocupa el grup en rànquings d'emissions radiofòniques.
4. Altres fonts d'informació:
 - Reculls de premsa.

18.4 La creació de les cançons amb visió de mercat

Exposàvem en l'apartat teòric d'aquesta recerca com la dimensió operativa del màrqueting implica prendre decisions tàctiques amb relació al producte que s'oferta, el preu, la distribució i la comunicació. En el sector de les arts i la cultura, entendre el producte des de la dimensió del màrqueting pot voler dir fer prevaler, per damunt del valor artístic de l'obra, l'atractiu que té pel seu consumidor. Els músics dels grups de pop i rock en català són artistes i, per tant, fan cançons com una forma d'expressió personal. Això no treu, però, que poden tenir el consumidor en el seu punt de mira i que, si això és així, ni que sigui vagament, l'obra creativa pot veure's condicionada pel gust del públic.

En preguntar als grups de música fins a quin punt procuren que la música que fan agradi als qui saben que l'escoltaran, la resposta majoritària ha estat que sí que es té en compte, encara que no és l'objectiu principal de la seva obra. Sobretot –expliquen la

major part dels grups– la creació musical ha d'agradar a l'autor i només des d'aquests paràmetres es pot entendre la creativitat artística.

Es dona, així, sovint una situació d'ambivalència, entre allò que vol fer el grup i allò que els músics saben que preferirà el seu públic. El grup Gossos explica que pateix una situació de dubte en el moment de fer les cançons: “Un grup sempre viu en el límit de fins a quin punt està disposat a fer una cosa que no vol fer.”⁸⁰⁹ Natxo Tarrés explica que, per damunt de tot, el que creen ha de motivar-los a ells, ja que estan en un sector en què realitzen, “més que una professió, una il·lusió”.

Si bé el grup Gossos expressa que es troba en una situació ambigua, entre els seus gustos i els dels seus seguidors, hi ha formacions que es postulen en un i altre extrem de la qüestió. Una part important afirma que en cap moment no pensen en agradar als públics durant l'acte de compondre. Mishima és un d'ells i el grup es refereix a la filosofia que rodeja el gènere musical que el representa per justificar que no pensin en els seus públics d'una manera conscient. El seu líder, David Carabén,⁸¹⁰ explica que el seu grup fa música *indie* i que, com a tal, hi ha una identificació entre la música que fan i la seva experiència vital. Tot i així, Carabén admet que es pot pensar en els públics d'una manera no intencionada, ja que “la creació és un procés inconscient”.

Altres formacions musicals que defensen la seva independència creativa apunten que si pensessin només en agradar al receptor en el moment de la creació, aconseguirien molt probablement l'efecte contrari. Roger Mas diu: “Si m'hagués preocupat excessivament d'agradar al públic, no estaria vivint d'això; i la prova està en què els discs que més han agradat són els que vaig fer pensant menys en aquest aspecte.”⁸¹¹ Carles Sanjosé es posiciona en aquesta mateixa direcció: “Quan vols comunicar-te totalment, al final no et comuniqués”⁸¹² i corrobora que se li fa necessari estar còmode amb el que crea. Sanjosé creu, de fet, que el valor dels grans músics està en la seva capacitat de fer una música que sigui igual d'interessant per a ells que pels públics que l'escolten.

De les respostes obtingudes de la resta de grups se'n poden extreure una sèrie d'aportacions que aprofundeixen en aquesta qüestió. Destaquem les consideracions més significatives i que han estat expressades per més d'un grup:

- Els músics volen ser honestos. Una música que no agradi a un mateix no pot agradar als altres. “No pots defensar allò en què no creus”, diu Beth Rodergas,⁸¹³ que explica haver viscut l'experiència contrària en etapes anteriors de la seva carrera.

⁸⁰⁹ Entrevista a Natxo Tarrés. Manresa, 22 de desembre 2010.

⁸¹⁰ Entrevista a David Carabén. Barcelona, 1 de desembre de 2010.

⁸¹¹ Entrevista a Roger Mas. Solsona, 5 de febrer de 2011.

⁸¹² Entrevista a Carles Sanjosé. La Bisbal d'Empordà, 28 de maig de 2011.

⁸¹³ Entrevista a Beth Rodergas. Barcelona, 16 de març de 2011.

- En el seu procés creatiu, els músics solen considerar que si allò que fan els agrada a ells mateixos, en conseqüència també agradarà al seu públic.
- Els músics no sabrien com fer les cançons pensant en agradar als altres. No poden saber què agradarà i què no, perquè no tenen cap forma de saber si un determinat producte tindrà uns resultats esperats. La connexió amb el públic és quelcom que apareix, doncs, espontàniament.
- Hi ha diferents moments al llarg de la història del grup pel que fa a l'objectiu creatiu. Si bé en un primer moment, quan es fa el primer disc, la creació pot ser molt personal i lliure, la perspectiva canvia quan el músic sap que hi ha un públic pendent del que publicarà. També es té en compte, inevitablement, el consumidor, quan el músic s'adona que podria arribar a fer de la música la seva professió.

Només un grup, Els Pets, es manifesta obertament a favor de tenir en compte el públic en el moment de la creació. Tot i així, el grup ressalta que mai renuncia a l'essència d'allò que vol crear. I és que Els Pets tampoc creuen que la música que més funcionarà davant del públic sigui aquella que s'ha fet pensant en satisfer la seva demanda. Diu Lluís Gavaldà:⁸¹⁴

Si fas el que et penses que vol el teu públic, no faràs ni allò que tu vols ni i tampoc allò que vol el públic, entre altres coses, perquè no saps què és. Pensar massa en el públic moltes vegades és sinònim de buscar el mínim comú denominador, és a dir, menystenir-lo i no arriscar. I, quan dones al públic el que ja li has donat abans, aquest segon cop ja no et funcionarà.

Dit això, Els Pets expliquen que tenen en compte el públic a l'hora de la creació musical, tot al·legant el gènere musical en el qual estan immersos. El grup fa música pop i entén que la màxima ambició d'aquest estil musical és poder arribar a tothom. Així, Lluís Gavaldà confessa que, en el moment de fer les cançons, pensa sobretot en què li agradaria escoltar si ell fos públic del seu propi grup i, sense trair l'esperit del què vol fer, pensa en poder connectar amb el màxim nombre possible de persones. Gavaldà creu, a més, que aquest plantejament no és només una excepció del seu grup, i és contundent en explicar els objectius que creu que tenen la majoria de músics amb relació a la seva obra: “És hipòcrita el qui diu que fa la música per ell mateix. En el moment en què un publica la seva música, ja demostra que en busca el reconeixement. El què passa és que dins d'aquesta mística de l'art queda lleig dir la veritat”.⁸¹⁵

Les opinions dels subjectes entrevistats de l'entorn dels grups s'agrupen en tres grans blocs. El primer se cenyeix amb el punt de vista d'Els Pets en ressaltar que en els

⁸¹⁴ Entrevista a Lluís Gavaldà. Barcelona, 14 de juliol de 2011.

⁸¹⁵ Entrevista a Lluís Gavaldà. Barcelona, 14 de juliol de 2011.

gèneres pop i rock la música es fa pensant en agradar als altres. Tot i que els artistes fan allò que els agrada, és intrínsec en la composició de l'art buscar que també satisfaci a la resta. El director d'RGB Management i vicepresident de l'ARC, sosté que els grups que tractem també fan música amb aquest objectiu principal: "El pop i el rock serveixen, en essència, per comunicar. Són gèneres que necessiten una resposta del públic. El seu objectiu és comunicar i que algú ho escolti."⁸¹⁶ A diferència del què passa, doncs, amb gèneres com la música contemporània, el pop i el rock pretenen arribar a les masses i, fins i tot, "fer-los feliços", amb paraules del codirector de Tenzingmedia.⁸¹⁷

El fet que tenir en compte al públic vagi lligat a la creació musical no treu, però, que els grups no facin la música que volen. Aquests entrevistats creuen, majoritàriament, que els músics no renunciïn a crear allò que els agrada. Així ho corroboren responsables de les empreses discogràfiques i de *management*, que expliquen que els grups "no fan massa concessions" creatives.⁸¹⁸

El segon bloc d'entrevistats de l'entorn sosté que allò que és prioritari en els grups és la seva expressió artística. Tots els periodistes musicals, per exemple, coincideixen a assenyalar que els grups no busquen en cap cas fer negoci sinó gaudir d'allò que els agrada. El director editorial de l'*Enderrock* ho descriu així:⁸¹⁹

La música i les cançons no es fan, inicialment, per agradar. Això és una conseqüència social i comercial de la seva evolució artística i professional. Només en un segon moment, els músics que esdevenen professionals i treballen amb equips de gestió discogràfica, *management* i producció musical.

El principal responsable de Discmedi fa notar, a més, que els grups no componen les cançons amb la idea d'assolir l'èxit. Diu Àlex Eslava: "Sí que, en general, tots els grups voldrien tenir *hits*, però les coses no es fan premeditades i aquests només surten quan surten".⁸²⁰

Les cançons, doncs, no es fan expressament per agradar al públic, segons aquests subjectes. A excepció d'alguns artistes especialitzats en fer composicions pensades per ser *hits*, la majoria procura fer una música que li agradi, i és en segona instància que es busca que agradi, també, al seu públic.

⁸¹⁶ Entrevista a Xavi Fortuny. Salt, 28 d'octubre de 2010.

⁸¹⁷ Entrevista a David Loscos. Barcelona, 3 de desembre de 2010.

⁸¹⁸ Tot i així, els grups estan oberts a escoltar recomanacions sobre la seva obra que els puguin fer aquestes empreses si això els permet millorar la seva projecció. Per exemple, un grup pot deixar intervenir la seva companyia discogràfica en la selecció de les cançons que han d'anar al disc; també pot acceptar modificar algun contingut, si la companyia li fa veure que el missatge que vol donar no és prou comprensible. Entrevista Marçal Lladó. Vic, 18 de setembre de 2010; Entrevista a Salvador Cufí. Girona, 28 d'octubre de 2010.

⁸¹⁹ Entrevista a Lluís Gendrau. Barcelona, 24 de març de 2010.

⁸²⁰ Entrevista a Àlex Eslava. Barcelona, 20 d'octubre de 2010.

El tercer i últim segment d'entrevistats creu, davant d'aquesta qüestió, que no es pot generalitzar i que hi ha diferències entre els diferents grups de pop i rock en català i, sobretot, en relació amb el seu moment artístic. Tot i així, la seva postura bàsica és –com els entrevistats del primer bloc– que els grups, normalment, acaben buscant de fer allò que agradarà al públic, però pensen que aquesta actitud no és constant, i que es dona en unes etapes concretes de la seva carrera.

El codirector del festival popArb i la cap de comunicació de l'SGAE consideren que hi ha una evolució al llarg de les diferents etapes per les quals passa el músic. Expliquen que hi ha un primer moment en la vida del grup en què els músics volen sentir-se a gust amb el què fan i que per això expressen el què senten, agradi més o menys a la seva audiència. Però quan el grup madura i arriba el moment en què les vendes comencen a ser importants, l'aprovació del públic comença a ser determinant i el producte musical es comença a pensar en aquests termes.⁸²¹

Tant el mateix codirector del popArb com la gerent de l'Associació Professional de Músics de Catalunya, Musicat, coincideixen, a més, a distingir molt clarament dos tipus de grups. Creuen que, d'una banda, hi ha les formacions que inicien la seva activitat musical amb una finalitat únicament artística però que a mesura que creixen i veuen certes possibilitats de viure de la música, els aspectes del màrqueting comencen a guanyar terreny. D'altra banda, hi ha els qui ja des d'un moment inicial volen fer de la música la seva professió, amb la qual cosa busquen, per davant de tot, agradar al seu públic.⁸²²

18.4.1 Llibertat creativa en el context actual

Hi ha opinions contradictòries entre els subjectes del sector a l'hora de considerar si, en el context actual, el pop i el rock en català gaudeix d'independència creativa. Segons el codirector del popArb, el moment actual reuneix un seguit de condicions perquè els grups que intenten fer de la música la seva activitat professional siguin cada vegada més nombrosos. Hi ha una proliferació de grups de pop i rock en català i això és, segons Marc Lloret, perquè el sector i la societat ho han propiciat:⁸²³

Cada vegada hi ha més gent amb formació i estudis musicals (per exemple, que han estudiat a l'Escola Superior de Música de Catalunya) i podem dir que en aquests moments és més fàcil viure de la música que fa deu anys. Això és perquè potser es pot parlar d'una certa escena: hi ha més públic i hi ha més programacions que inclouen la música que es fa a Catalunya.

⁸²¹ Entrevista a Marc Lloret. Vic, 9 de juny de 2011; Entrevista a Fina Sitges. Barcelona, 15 de novembre de 2010.

⁸²² Entrevista a Marc Lloret. Vic, 9 de juny de 2011; Entrevista a Marga Castañé. Girona, 28 d'octubre de 2010.

⁸²³ Entrevista a Marc Lloret. Vic, 9 de juny de 2011.

En aquesta mateixa direcció, el director artístic del festival BAM sosté que, a mesura que hi ha hagut grups (com per exemple, Manel) que han assolit un cert èxit, n'hi ha d'altres que pretenen imitar-los. Per això –opina Albert Juncosa– darrerament es té més en compte el fet de voler agradar als consumidors.

El director general de Picap, Joan Carles Doval, és molt crític amb el que considera que és una tendència de la generació actual de músics: perseguir l'èxit. En una postura més extrema, Doval assegura que s'ha perdut la independència creativa en pro de l'èxit:

Pràcticament tots els grups, és a dir, més d'un 90%, han renunciat als seus principis musicals per adaptar-se a les tendències d'ara. Conec molts grups que m'havien vingut a veure temps enrere amb una proposta i que han tornat a venir ara amb una de diferent. Quan els he preguntat pel canvi, m'han dit que allò anterior “no funcionava”.⁸²⁴

Segons Joan Carles Doval, la prova està en què la música que fan els conjunts musicals d'aquesta nova generació és molt semblant, i explica que això no passava, per exemple, amb els grans grups de l'etapa del Rock Català. Segons Doval, els quatre grans grups que van dominar l'escena d'aquest moviment de finals del segle passat eren absolutament diferents en tots els sentits.

En contraposició amb aquesta postura, el periodista i mànager Albert Puig creu que els grups són, avui, més independents i ho atribueix al fet que el moment actual és idoni per a la llibertat creativa. Puig declara que “la crisi del sector musical ha estat fantàstica per a la creativitat”⁸²⁵ i argumenta que, si fins fa poc temps els grups pensaven en qüestions com, per exemple, que les seves cançons fossin escaients per sonar per les ràdios o en el benefici que podien fer amb la venda de discs, avui tot això ja no han de tenir en compte. El canvi de sistema en la comercialització de la música també ha suscitat, segons Puig, un canvi d'actuació per part de l'artista creador.

El president de l'Associació de Cantants i Intèrprets Professionals en Llengua Catalana (ACIC) també comparteix aquesta opinió, i creu que internet ha democratitzat la música i que actualment els grups fan el que els agrada. Lluís Marrasé considera que és lògic que el que agrada als músics estigui en relació amb les tendències musicals actuals (per exemple, el ressorgiment de la música folk als Estats Units, que es trasllada aquí), però insisteix en què la llibertat és “absoluta”.⁸²⁶

Marrasé recorda que fins fa pocs anys –a finals de la dècada dels 90– imperaven en el sector les directrius de la indústria discogràfica i aquestes empreses marcaven les pautes sobre com havien de ser els discs i les cançons. Una de les figures que orientava la

⁸²⁴ Entrevista a Joan Carles Doval. Sabadell, 15 de desembre de 2010.

⁸²⁵ Entrevista a Albert Puig. Barcelona, 15 de novembre de 2010.

⁸²⁶ Entrevista a Lluís Marrasé. Barcelona, 29 de novembre de 2010.

creativitat del grup era el productor musical que, escollit o senzillament “imposat” per la discogràfica, dirigia la creativitat i orientava tot el procés productiu del disc. Segons s’ha extret del conjunt d’entrevistes realitzades per a aquesta investigació, és cert que aquest productor, que té l’objectiu final de modelar el producte musical per perseguir uns fins comercials, no és present en l’escena catalana. Actualment només es dona en grans discogràfiques i treballa per formacions musicals, músics o intèrprets que se situen en un context de repercussió social més ampli i en un entorn geogràfic més gran que el català.

En l’actualitat, doncs, els processos productius de la música pop i rock en català estan desvinculats d’un sistema empresarial i comunicatiu musical rígid, que imposi directrius creatives. No obstant això, sí que part dels grups tenen la figura d’un productor musical que, escollit per ells mateixos, s’implica en el producte musical de manera que acaba tenint molt a veure amb la capacitat de la música d’assolir repercussió o *èxit*. El productor pot dirigir-ne la creativitat o ajudar el grup en la construcció de les cançons perquè siguin més eficients. En l’enregistrament, fa de guia als músics, i supervisa els processos de mescla i masterització perquè el producte resultant sigui el millor possible.

Entre les formacions musicals de la mostra d’aquesta investigació, hi ha diferències entre els que disposen d’aquest professional i els que no. En alguns grups, la figura del productor musical ha estat determinant en la seva obra musical, mentre que d’altres no tenen i ni han tingut mai aquest col·laborador. Els qui no treballen amb productor ho atribueixen a motius pressupostaris o perquè prefereixen que aquesta funció es faci internament, entre algun o tots els músics del mateix grup.

18.5 Treball d’imatge i de comunicació personal

Si la definició del producte –que, en l’apartat anterior, s’ha centrat en les cançons– és la primera de les decisions tàctiques del màrqueting operatiu, seguidament s’aprofundirà en la que configura el nucli central de la nostra recerca: la comunicació. Els primers elements amb què es comunica un músic són els més propers a la seva persona i es refereixen, així, a la seva imatge personal i a la forma que prenen les relacions que manté amb els subjectes del seu entorn, siguin consumidors de la seva música o altres públics d’interès. Tot i que, quan els grups fan un pas de l’amateurisme a la professionalitat, poden deixar en mans de les empreses que treballen per a ells alguns dels elements de comunicació, tots els grups han hagut de prendre en alguna ocasió decisions sobre aquests aspectes, ni que sigui en moments inicials de les seves carreres artístiques.

Per això s’han escollit, per a aquest apartat, les formes de comunicació més properes al músic i que han aparegut com a més destacades al llarg d’aquesta recerca. Apuntem, seguidament, els resultats de la investigació en referència, d’una banda, a la imatge personal que projecten els grups i, de l’altra, a les relacions que mantenen amb dos dels seus principals públics d’interès: els consumidors de la seva música i els professionals dels mitjans de comunicació. Pel que fa a la imatge, ens centrarem en aspectes estètics i

de la posada en escena dels grups, tant en les seves actuacions en directe com en els enregistraments dels vídeos; també es tractarà la forma amb què treballen la seva aparició i el discurs que presenten davant els mitjans de comunicació.

18.5.1 *Posada en escena i estètica*

Tots els grups de pop i rock en català manifesten, de forma unànime, la importància que té per a la seva projecció la posada en escena en el moment d'actuar, i l'estètica que mantenen en el conjunt de les seves aparicions públiques. La majoria tenen cura d'aquests elements i només tres dels deu grups entrevistats expliquen que no se n'ocupen massa, tot i que en ressalten igualment el seu valor.

Hi ha una gradació en l'esforç que un grup dedica a tenir cura de la seva imatge visual. Trobem un primer col·lectiu de formacions que destina esforços importants a la imatge que transmet, que van acompanyats d'inversions econòmiques, perquè ho consideren part significativa de la seva proposta artística. És el cas de Gossos, Beth o Anna Roig i l'Ombre de Ton Chien. Beth Rodergas⁸²⁷ diu que és conscient que, en un concert, el públic no només escolta, sinó que també mira, i és per això que en cada gira dissenya un decorat adient amb elements que desplaça expressament al lloc d'actuació (per exemple, en la gira de l'últim disc, a l'escenari s'hi podien veure objectes com una màquina de cosir i un balanci). La líder d'Anna Roig i l'Ombre de Ton Chien explica que tenen clar que ells són músics, primerament, però treballen la imatge com a valor afegit, ja que en un concert la part visual és "essencial".⁸²⁸ Anna Roig detalla: "Sempre vigilem com ens vestim. Intentem que hi hagi un domini del color vermell, per exemple. També vetllem pel decorat: per al primer concert, vam anar a Ikea i vam comprar material. En els concerts portem catifes, làmpades i objectes de tot tipus."

El grup d'Anna Roig, en moments esporàdics, pot fins i tot arribar a contractar un estilista o un actor que orienti l'actitud dels músics sobre l'escenari. Tot i així, el més habitual és que siguin els mateixos músics, o companys propers, els qui treballin i gestionin aquests aspectes. Roig explica, per exemple, que el decorat el pensen ells, a partir d'idees que han copsat d'altres entorns i que els vestits de la cantant, als quals donen molta importància, els confecciona una amiga modista.

En un segon nivell, trobem els grups que consideren la imatge visual com a part important però que la gestionen únicament amb els recursos que tenen dins del mateix grup o en un l'entorn immediat. Mishima consideren que vigilen el seu aspecte visual, però que el gestionen d'una manera molt espontània. "Dins del grup sempre hi ha qui té una visió més clara d'aquests aspectes",⁸²⁹ explica David Carabén. D'una manera similar,

⁸²⁷ Entrevista a Beth Rodergas. Barcelona, 16 de març de 2011.

⁸²⁸ Entrevista a Anna Roig. Barcelona, 6 d'octubre de 2010.

⁸²⁹ Entrevista a David Carabén. Barcelona, 1 de desembre de 2010.

el cantautor Cesk Freixas diu que treballa intencionadament la forma de vestir i les posicions a l'escenari, però que aquesta tasca es desenvolupa des del seu entorn i que no va més enllà de “donar quatre indicacions”⁸³⁰ al tècnic de llum que hi ha al lloc on fan el concert.

Molts d'aquests grups, juntament amb una de les formacions que té menys en compte les qüestions estètiques (Els Amics de les Arts), expliquen que les necessitats per a la seva millora artística poden arribar a ser moltes i que això els obliga a marcar unes prioritats. Així, a part d'aquestes formacions els agradaria tenir, per exemple, un assessor estilístic o un escenògraf, però abans de contractar aquests professionals els són més prioritaris els serveis d'un tècnic de so, primer, un tècnic de llum, després, i també un *backliner*. Els Amics de les Arts asseguren: “Només si tinguéssim coberts aquests altres professionals ens podríem plantejar treballar professionalment els temes d'imatge. El que fem és mirar de vestir-nos més o menys bé, i això ja és molt per nosaltres.”⁸³¹

A part d'Els Amics de les Arts hi ha dos altres grups que, com dèiem, reconeixen tenir força o molt descuidada la seva vessant estètica. En aquests grups, els motius per no tenir cura de l'estètica poden ser obertament intencionats o no. En tot cas, sí que sempre es constata que els músics tenen una certa consciència de com estan gestionant la seva imatge exterior.⁸³² Carles Sanjosé admet clarament que la seva estratègia és, de fet, no tenir cura de la imatge i explica: “Formo part d'una tradició de músics que no busquem projectar una determinada imatge perquè volem accentuar la naturalitat.”⁸³³ El grup Manel no manifesta la seva posició amb aquestes paraules, però fa molt èmfasi en què si no apareguessin en públic tal i com ho fan, no es trobarien còmodes amb ells mateixos. Diu Martí Maymó:⁸³⁴

L'estètica és important i en som conscients, però prioritzem la comoditat. Tot i que sí que amb el tema de la il·luminació ens ha assessorat el mànager, la col·locació dalt de l'escenari l'hem anat trobant sobre la marxa sense pensar-la massa, i la nostra manera de vestir és bastant poc cuidada. De fet, si avui tingués un concert, segurament sortiria a tocar amb la mateixa roba que porto. He sortit a tocar amb roba horrible. Però tot això és perquè, si no anem disfressats, ens trobem més còmodes.

De les aportacions fetes pels grups en aquesta qüestió destaquem, finalment, un aspecte que resulta rellevant per entendre com aquests treballen els elements visuals: es detecta una relació entre tenir cura o no de determinats aspectes estètics i que als membres del grup els agradi fer-ho i tinguin habilitats per al seu desenvolupament. Beth,

⁸³⁰ Entrevista a Cesk Freixas. Vic, 25 de juliol de 2011.

⁸³¹ Entrevista a Eduard Costa i Dani Alegret. Barcelona, 29 de novembre de 2010.

⁸³² Entrevista a Eduard Costa i Dani Alegret. Barcelona, 29 de novembre de 2010.

⁸³³ Entrevista a Carles Sanjosé. La Bisbal d'Empordà, 28 de maig de 2011.

⁸³⁴ Entrevista a Martí Maymó. Barcelona, 6 d'octubre de 2010.

per exemple, explica que té molta cura tant del seu vestuari com del disseny de l'escenari, entre altres coses, perquè gaudeix fent-ho: “M’agrada pensar, per exemple, què em posaré el dia que tinc concert... En tot això hi *disfruto*”,⁸³⁵ i explica que ho entén i ho viu com una part més de la seva activitat artística. El mateix grup Manel, que ha insistit en què té poca cura de la vestimenta, explica que han treballat alguns aspectes d’attrezzo perquè al grup li ha vingut de gust de fer-ho: “Vam posar quatre cadires dalt de l’escenari, però això era molt manufacturat per nosaltres”,⁸³⁶ detalla Martí Maymó. I afirma: “Si ho fem, és perquè ens agrada”.

Les opinions dels subjectes de l’entorn dels grups sobre aquesta qüestió són molt diverses, i la més generalitzada diu que hi ha importants diferències entre les formacions que tenen molta cura dels aspectes estètics i les que no. Aquesta postura coincideix amb les respostes obtingudes de les preguntes fetes als grups, en què observàvem una gradació en l’esforç que en aquestes qüestions destina cada un. Malgrat tot, un segment nombrós d’entrevistats creu que sí que es pot parlar d’un control dels aspectes visuals per part dels grups i ressalta sobretot que aquests aspectes són, en el context actual, cada cop més importants i més tinguts en compte.

Diversos entrevistats coincideixen també en quelcom que s’ha observat en alguns dels grups de la mostra, i és que la naturalitat és per si mateixa una forma d’estratègia comunicativa. Diu el president de l’ACIC: “La naturalitat que expressen molts grups és una manera de tenir cura de l’estètica, i és que la naturalitat és molt valorada, avui dia.”⁸³⁷ El cap de programes culturals i especials de Televisió de Catalunya, en aquest mateix sentit, considera també que la tendència creixent de no fer ostentació d’una imatge cuidada és quelcom que va a favor dels grups.⁸³⁸

Altres entrevistats també recorden que el treball en els aspectes d’imatge visual i posada en escena és poc professionalitzat. El director de Discmedi explica que prové sobretot dels mateixos músics o del seu entorn més immediat: “Ho controlen ells o les seves parelles...”,⁸³⁹ diu Àlex Eslava. També s’apunta que són els músics més consolidats, a part d’alguns de novells, els que estan més preparats en aquest tema. Per al director editorial de l’*Enderrock*, els grups que viuen de la seva activitat musical són els que més consciència tenen de com és de fonamental la imatge visual.⁸⁴⁰

Hi ha també un altre segment d’entrevistats que creu que els grups són poc curiosos i treballen insuficientment els aspectes d’imatge visual. Aquests consideren que els grups són massa espontanis i que es troben lluny de tenir una direcció escènica treballada, que inclogui aspectes com l’attrezzo, el vestuari o la perruqueria. Alguns

⁸³⁵ Entrevista a Beth Rodergas. Barcelona, 16 de març de 2011.

⁸³⁶ Entrevista a Martí Maymó. Barcelona, 6 d’octubre de 2010.

⁸³⁷ Entrevista a Lluís Marrasé. Barcelona, 29 de novembre de 2010.

⁸³⁸ Entrevista a Francesc Fàbregas. Barcelona, 1 de desembre de 2010.

⁸³⁹ Entrevista a Àlex Eslava. Barcelona, 20 d’octubre de 2010.

⁸⁴⁰ Entrevista a Lluís Gendrau. Barcelona, 24 de març de 2010.

atribueixen aquesta mancança a l'actitud dels grups, despreocupada en aquestes qüestions, i d'altres a factors únicament pressupostaris.

18.5.2 Imatge en l'aparició als mitjans de comunicació

L'encert en la comunicació, quan els grups són presents als mitjans de comunicació, és quelcom que depèn en gran mesura del tarannà i la personalitat individual dels músics i de la formació. Aquest és el plantejament que tenen en comú tant els mateixos músics com els subjectes de l'entorn.

Quan un músic o un grup es planteja com es mostrarà comunicativament davant dels mitjans pot adoptar, d'entrada, dues posicions: pot decidir preparar prèviament el missatge que transmetrà amb la seves paraules o pot optar per no fer-ho. En les entrevistes realitzades, la meitat dels grups ha explicat que preparava amb anterioritat les seves intervencions, mentre que l'altra meitat ha revelat que senzillament improvisava.

Els grups que sí que preparen les seves intervencions expliquen que la tècnica per preparar un discurs als mitjans l'han anat adquirint al llarg del temps i a través de l'experiència. Així han après, per exemple, que cal tenir un discurs unitari o que si visualitzen amb antelació i clarividència el missatge final que volen transmetre, el discurs els flueix millor i poden fer-lo més ric en matisos. El líder de Mishima explica que han anat sabent en quins aspectes del discurs calia posar l'accent i en quins no, i detalla un altre exemple concret: "És convenient citar altres artistes? Quins? Potser puc fer-ho en alguns mitjans i en d'altres no..."⁸⁴¹ Les respostes a aquest tipus de preguntes es van aprenent, segons David Carabén, amb l'experiència adquirida amb els anys.

Pràcticament tots els grups que preparen els seus discursos manifesten també que tenen consciència de la imatge que projecten, i que procuren que aquesta sigui comunicativament eficaç. Només un entrevistat, Cesk Freixas, explica que prepara els discursos, però que en cap cas pensa en la imatge de com s'ha de mostrar.⁸⁴²

La imatge que es projecta, i que suscitarà l'opinió que els públics tinguin del grup, no és mai una construcció artificial sinó que es crea sempre a partir de la pròpia identitat. Per a alguns músics, com Roger Mas, per crear la imatge només cal només "purificar" la personalitat de l'artista o "treure allò lleig" mentre que, per d'altres, la diferència entre la persona en la seva vida privada i el personatge que apareix en la comunicació és més forta. El líder d'Els Pets explica que la seva figura pública només accentua o caricaturitza alguns trets propis o rellevants de la vida privada, però confessa que "necessita"⁸⁴³ crear unes diferències entre aquestes dues figures. Gavaldà revela així aquesta dicotomia:

⁸⁴¹ Entrevista a David Carabén. Barcelona, 1 de desembre de 2010.

⁸⁴² Entrevista a Cesk Freixas. Vic, 25 de juliol de 2011.

⁸⁴³ Entrevista a Lluís Gavaldà. Barcelona, 14 de juliol de 2011.

Quan sóc el cantant d'Els Pets no sóc en Lluís Gavaldà. Com a cantant d'Els Pets sóc un personatge que he anat creant inconscientment i també inconscientment jugo a ser aquest personatge (per exemple, dic coses poc-soltes). Al cap i a la fi, quan ets dalt l'escenari ets un personatge i, quan et fan una entrevista, segueixes sent-lo.

L'altre gran col·lectiu de grups és aquell format pels qui no preparen els seus discursos i asseguren que no pensen en la projecció d'una imatge. Aquests expliquen, en general, que no volen mostrar-se diferents al que són, i creuen que pensar en termes d'imatge els faria distanciar de la seva identitat. També coincideixen, molts d'ells, que no sabrien fer una distinció entre allò que són i allò que projecten. Opina el grup Gossos: "Has de ser tu, perquè parles de la teva vida i seria molt dur representar algú que no ets."⁸⁴⁴

L'únic fet que es constata, en coincidència amb els músics que més vetllen per la seva projecció pública, és que els grups no reben cap suport de l'àmbit professional per aprendre efectivament com han de comportar-se en les seves compareixences davant dels mitjans. Martí Maymó, de Manel, diu que només l'experiència els pot donar algun aprenentatge de com comportar-se davant dels periodistes i explica: "Una vegada vaig fer un *media training* en el qual ens van ensenyar com ens havíem de comportar davant dels mitjans, però em van dir coses, com que havia de parlar sempre en positiu, etc., que no he utilitzat mai perquè em semblen realment molt difícils d'aplicar."⁸⁴⁵

Els subjectes entrevistats de l'entorn dels grups ratifiquen que hi ha músics de totes maneres pel que fa a la projecció de la seva imatge pública. Tot i que les opinions sobre aquesta qüestió poden ser aparentment contradictòries, sí que aglutinen unes consideracions comunes.

Alguns dels entrevistats veuen en els grups molta o certa consciència del que suposa la seva exposició als mitjans de comunicació. En cap cas, però, consideren que els grups controlin absolutament o amb professionalitat aquestes qüestions. Un altre sector d'entrevistats diu que hi ha un dèficit important en el treball de la imatge davant dels mitjans, tot i que en general considera que els grups sí que tenen una preocupació per la projecció de la seva imatge. El problema, segons aquest segment, és que les formacions musicals no destinen els esforços necessaris per desenvolupar aquestes estratègies o que no tenen la capacitat per fer-ho adequadament.

Però l'entorn dels grups també considera que la importància que es dóna a aquesta qüestió varia molt d'un grup a l'altre. Els entrevistats que més expressen aquestes diferències creuen que tenir bona cura de la imatge davant dels mitjans depèn de la capacitat personal de cada músic. Alguns (Francesc Fàbregas) han observat que els músics amb més trajectòria són més hàbils i d'altres (Xavi Fortuny) expliquen que els

⁸⁴⁴ Entrevista a Natxo Tarrés. Manresa, 22 de desembre 2010.

⁸⁴⁵ Entrevista a Martí Maymó. Barcelona, 6 d'octubre de 2010.

joves d'avui saben més de comunicació i d'imatge que els joves de, per exemple, quinze anys enrere. El motiu pel qual depèn tant de les capacitats de la persona és perquè hi ha pocs mànagers que incideixin en aquestes qüestions i, en conseqüència, depèn molt de com són els mateixos músics. Diu el periodista i mànager Albert Puig: “Hi ha gent intel·ligent de mena i d'altra que no. També hi ha músics que són molt conscients de la repercussió que té allò que fan i d'altres que no. Alguns són simplement encantadors davant els micròfons i de les càmeres.”⁸⁴⁶

18.5.3 *Relacions amb els consumidors*

Les vies de comunicació més directes que els grups tenen amb els seus públics són principalment dues i tots els grups de la mostra han coincidit en assenyalar-les. Els concerts, i sobretot l'accés que el públic té als músics al finalitzar l'actuació, és la primera d'aquestes vies, i les noves tecnologies, bàsicament les xarxes socials, configura l'altra. Hi ha també un tercer canal que ha assenyalat una petita part dels grups que es refereix a l'existència, en algunes formacions, d'una estructura que aplegui de manera formal fans o seguidors, de manera similar a com ho podria fer un club de fans.

El moment de relació del grup amb el públic al final dels concerts és aquell en què, un cop finalitzada l'actuació musical, els músics es desplacen a l'escenari o a la parada on venen objectes de marxandatge i s'apropen als seguidors que els han esperat. D'aquesta tasca se n'encarrega, a vegades, només el líder de la formació, i d'altres ho fa el grup sencer o part dels seus músics. Aquesta és l'ocasió pels seguidors per demanar signatures, fer-se fotografies o felicitar el músic pel concert o pel treball musical del grup en general.

Els grups asseguren, en un 90% dels casos estudiats, que procuren atendre aquesta demanda dels seus seguidors. Els graus d'implicació, però, són diversos. Diu el grup Manel: “Intentem ser-hi perquè has de cuidar una mica la gent que ve als concerts. Fer-ho és tenir un detall amb ells.”⁸⁴⁷ Altres formacions, en canvi, creuen que no només és aquesta una tasca més de la seva activitat musical, sinó que volen que aquesta relació de proximitat amb el públic s'estengui al llarg de tot el concert. Cesk Freixas diu: “Durant els concerts hi ha molt diàleg, no és només al final”⁸⁴⁸ i el grup Anna Roig i l'Ombre de Ton Chien té una visió precisa de com els concerts apropen el grup amb el públic:⁸⁴⁹

Nosaltres concebem el directe com un mitjà de comunicació amb el públic. Així, procurem posar les màximes eines possibles perquè aquesta situació de comunicació esdevingui. Això inclou no només com ens vestim i com fem la decoració sinó com ens dirigim al públic, com ens tractem entre nosaltres dalt de l'escenari, o aspectes com per exemple si venem nosaltres mateixos els discs.

⁸⁴⁶ Entrevista a Albert Puig. Barcelona, 15 de novembre de 2010.

⁸⁴⁷ Entrevista a Martí Maymó. Barcelona, 6 d'octubre de 2010.

⁸⁴⁸ Entrevista a Cesk Freixas. Vic, 25 de juliol de 2011.

⁸⁴⁹ Entrevista a Anna Roig. Barcelona, 6 d'octubre de 2010.

Internet i les xarxes socials configuren, des de ja fa uns anys, la segona gran via de relació directa entre músics i seguidors. Els grups entrevistats especifiquen que la xarxa social que permet un contacte més proper amb el públic és, sobretot Facebook tant a partir del perfil del grup com dels comptes privats dels músics. D'altra banda, eines com el correu electrònic esdevenen una altra via d'ús creixent per establir relacions.

Com en el cas dels concerts, pràcticament tots els grups diuen tenir cura de les relacions virtuals amb els seus seguidors i una proporció important detalla que s'han fixat el compromís de contestar tots o pràcticament tots els missatges rebuts. “La resposta serà més llarga o més curta, més simpàtica o més justeta, segons què et demanin, però personalment responc tots els missatges”,⁸⁵⁰ explica Anna Roig. La música revela que només deixa de respondre algun missatge més aviat comprometedor, que llavors deixa en mans del seu mànager.

Dèiem que existia, finalment, una tercera via de relació directa entre grups i seguidors. El concepte de club de fans és considerat pels músics més aviat obsolet, en el context actual. En canvi, el grup Gossos té un club d'amics i Els Pets una *fanzone* a Facebook.⁸⁵¹ Per formar part del club d'amics de Gossos els seguidors han de pagar una quota única de tres euros i tenen dret a uns avantatges exclusius com audicions fetes només pels associats.⁸⁵² Per ser fan oficial d'Els Pets cal pagar una quota anual de cinquanta euros, per poder gaudir de materials del grup gratuïts o més econòmics i de l'accés a assajos o altres activitats del grup de forma exclusiva. Tot i que en el cas de Gossos el seu club d'amics és una entitat desvinculada de l'activitat del grup, aquest facilita sempre tot el que faci falta per mirar de satisfer els desitjos dels seguidors agrupats.

L'entorn dels grups de música considera, en general, que les formacions solen vetllar pel manteniment de relacions cordials i directes amb els seus públics consumidors, tot i que hi detecta algunes mancances. Com en qüestions anteriors, aquest aspecte també varia molt d'un cas a l'altre. Així, hi ha grups que tenen molt en compte el seu compromís amb els seguidors i n'hi ha que són més “esquerps”⁸⁵³ o “els fa mandra”⁸⁵⁴ assumir aquestes responsabilitats.

Tot i que l'opinió més generalitzada dels subjectes del sector és que els grups tenen cura d'aquestes formes de relació, i encara més en els darrers temps, el responsable d'alguna empresa discogràfica (Bankrobber) reconeix que els grups pels quals treballen, tot i ser receptius quan se'ls parla d'aquests aspectes, no hi posen una gran implicació.⁸⁵⁵ En aquest sentit és interessant la crítica del codirector de Tenzingmedia que, tot i

⁸⁵⁰ Entrevista a Anna Roig. Barcelona, 6 d'octubre de 2010.

⁸⁵¹ http://ca-es.facebook.com/elspets?sk=app_6009294086

⁸⁵² Vegeu condicions i avantatges al web del Club Gossos: www.clubgossos.net

⁸⁵³ Entrevista a Àlex Eslava. Barcelona, 20 d'octubre de 2010.

⁸⁵⁴ Entrevista a Marga Castañé. Girona, 28 d'octubre de 2010.

⁸⁵⁵ Entrevista Marçal Lladó. Vic, 18 de setembre de 2010.

coincidir també en què cada cop les formacions treballen més les relacions directes, creu que fan ús de les xarxes socials d'una manera mecànica i preestablerta, quan podrien augmentar la seva rendibilitat. Diu David Loscos: “Els grups es limiten a anar posant i responent; en cap moment es plantegen mirar d'integrar el què fan a la xarxa a la seva cadena de valor.”⁸⁵⁶

18.5.4 *Relacions amb els mitjans de comunicació*

Els grups de música pop i rock en català pensen que la relació amb els mitjans de comunicació i els periodistes musicals és important per a la seva projecció i per això, en un 100% dels casos, asseguren que en tenen cura. Els grups entenen que les relacions amb els mitjans és quelcom que forma part de les seves obligacions com a músics i és així com assumeixen la responsabilitat de cultivar-les i fer-ho el millor possible.

No obstant, hi ha un matís que ressalta bona part d'ells: procurar atendre correctament als mitjans i mantenir-hi uns vincles de cordialitat es fa sempre de espontània i gens planificada. Diuen, per exemple, Els Amics de les Arts: “Ho cuidem de forma natural, essent sempre nosaltres mateixos.”⁸⁵⁷

Tot seguit, apuntem altres aportacions copsades de les entrevistes als grups sobre aquesta qüestió i que considerem significatives perquè s'han vist repetides en paraules de més d'un músic:

- Un element a cultivar, quan es tracta de tenir cura de la relació amb els mitjans, és ser proper als mitjans de comunicació locals o, en general, més petits. L'experiència ha demostrat als músics l'eficàcia del treball d'aquestes relacions i que, en l'àmbit del periodisme, el professional que un dia treballa en un mitjà petit, més endavant pot estar en un de més prestigiós.
- Procurar aparèixer als mitjans és una de les poques maneres que tenen els grups de donar-se a conèixer. Diu el líder de Mishima: “Són pràcticament l'única manera que tenim de promocionar-nos [els mitjans]”.⁸⁵⁸ És per aquest motiu que no es poden permetre descuidar-la.
- Implicar-se en les entrevistes i en la promoció als mitjans suposa molta feina per al músic. Per exemple, cal atendre els mitjans quan ells ho demanen –sigui durant les vacances del músic o durant un període de creació– i no quan el músic ho desitjaria. Aquesta dedicació fins i tot ha arribat a fatigar algun músic: “Sempre he mirat de cuidar-ho, però he arribat al punt que em sento esclavitzat per això”,⁸⁵⁹ confessa Roger Mas.

⁸⁵⁶ Entrevista a David Loscos. Barcelona, 3 de desembre de 2010.

⁸⁵⁷ Entrevista a Eduard Costa i Dani Alegret. Barcelona, 29 de novembre de 2010.

⁸⁵⁸ Entrevista a David Carabén. Barcelona, 1 de desembre de 2010.

⁸⁵⁹ Entrevista a Roger Mas. Solsona, 5 de febrer de 2011.

- Mantenir unes bones relacions amb els mitjans no és una tasca fàcil, sobretot per com s’han d’exposar els temes que es volen presentar als periodistes. Només amb el temps es va adquirint experiència de com ha de ser aquest tracte personal. Així, un músic amb una llarga trajectòria com és el líder d’Els Pets revela que ha adquirit l’habilitat d’adaptar el discurs a cada periodista, gràcies al coneixement personal del perfil de cadascú.

Les respostes dels subjectes de l’entorn sobre aquest aspecte són diverses, tot i que hi ha un cert predomini dels qui pensen que els grups són conscients de la importància que tenen els mitjans de comunicació i treballen aquestes relacions. Alguns entrevistats, però, assenyalen que tampoc en aquesta qüestió es pot generalitzar i sostenen que hi ha grups que mantenen molt bé els contactes amb els mitjans i d’altres que se n’han allunyat i han deixat aquestes relacions, per exemple, en mans del seu mànager.

També hi ha un col·lectiu d’entrevistats que considera que els músics tenen una cura insuficient d’aquestes relacions, i diverses persones coincideixen en què la despreocupació és encara més gran si es parla d’altres públics d’interès que no siguin els periodistes. Així ho exemplifica la pròpia experiència de la que entrevistada que ocupa un càrrec polític: el director de l’Àrea de Música de l’ICIC afirma que els músics senten “desafecció”⁸⁶⁰ cap als polítics i detalla: “Els músics són poc inclinats amb el món polític. En la meua etapa en la política no he establert cap nova relació amb grups de música; només he mantingut les que havia fet anteriorment.”

L’aportació dels subjectes de l’entorn ens permet, una vegada més, apuntar unes consideracions destacades. En aquest cas, s’han anotat les que s’han cregut més rellevants perquè s’ha vist coincidir l’opinió d’aquests entrevistats amb allò que també explicaven els grups. Són les següents:

- L’entorn del pop i el rock en català és petit, pel que el contacte entre els grups i els periodistes és de molta proximitat i coneixença.
- Als grups, en ocasions, no els és fàcil establir relacions amb els periodistes. La música en llengua catalana té la dificultat de no tenir tots els mitjans igual de receptius.
- A mesura que internet democratitza la comunicació, els mitjans tenen cada vegada una incidència menor sobre el consum musical. A la xarxa, els seguidors poden actuar com a prescriptors i així esdevenen subjectes influents, que resten força als mitjans.

Finalment, l’opinió dels periodistes entrevistats posa en evidència algunes mancances que tenen els grups en la seva relació comunicativa amb els mitjans. El cap de

⁸⁶⁰ Entrevista a Josep Maria Dutrèn. Barcelona, 20 d’octubre de 2010.

programes culturals i especials de Televisió de Catalunya considera que els grups (i també les empreses discogràfiques i de *management*) podrien fer més accions de les que normalment fan per procurar fer-se un lloc en els mitjans de comunicació.⁸⁶¹ En un altre sentit, el director editorial de l'*Enderrock* explica com, sovint, els grups s'han apropiat a la premsa i han intentat seduir els periodistes per tenir el seu suport, en el moment en què han tingut una davallada en la seva popularitat.⁸⁶² Aquestes consideracions reafirmen que les formes relacionals dels grups cap als mitjans no estan estratègicament dissenyades i gestionades.

18.6 Filosofia del màrqueting

En preguntar als grups de pop i rock en català sobre si creien en les possibilitats del màrqueting i la comunicació per a la seva projecció, tots van respondre amb un "sí" unànime. Pràcticament tots els subjectes de l'entorn dels grups també estan d'acord en què, en el moment actual, les formacions creuen en el que els pot aportar el màrqueting. Només dos entrevistats no ho veuen ben bé de la mateixa manera, però pensen que si bé inicialment els grups no pensen en el màrqueting, a mesura que s'adonen dels seus beneficis, comencen a valorar-lo. Així ho descriu el director editorial de l'*Enderrock*: "En general, els grups no aposten per les possibilitats del màrqueting, però comencen a fer-ho quan, a mesura que el seu mànager els va indicant les estratègies per situar-se al mercat, veuen augmentar la seva capacitat d'impacte i creixement."⁸⁶³

Ara bé, tot i l'acord gairebé generalitzat sobre com els grups creuen en el màrqueting, part dels entrevistats del sector ressalta que aquest fet no es tradueix sempre en l'aplicació de bones estratègies tàctiques. La cap de comunicació de l'SGAE opina que, tot i que sembla que els grups es postulïn a favor del màrqueting, a la pràctica no estan massa disposats a destinar-hi recursos. Un segment nombrós d'entrevistats insisteix en què apostar pel màrqueting no significa que els grups sàpiguen gestionar-lo bé o en coneguin les possibilitats. Segons aquests subjectes, els grups pensen que fer màrqueting vol dir mirar de tenir molta presència mediàtica i, com diu el periodista musical i mànager Albert Puig, "no saben que la quantitat no és el que importa, sinó la qualitat de les seves accions comunicatives".⁸⁶⁴

Qui també alerta de la falta de professionalitat és el director artístic del Mercat de Música Viva de Vic. Lluís Puig manté que els grups acaben fent un màrqueting massa artesanal, i això pot suposar una pèrdua de qualitat. Diu Puig: "Hi ha un exemple molt clar que és el dels fotògrafs dels grups. Des de l'aparició de les càmeres digitals, avui dia

⁸⁶¹ Entrevista a Francesc Fàbregas. Barcelona, 1 de desembre de 2010.

⁸⁶² Entrevista a Lluís Gendrau. Barcelona, 24 de març de 2010.

⁸⁶³ Entrevista a Lluís Gendrau. Barcelona, 24 de març de 2010.

⁸⁶⁴ Entrevista a Albert Puig. Barcelona, 15 de novembre de 2010.

tothom sap fer fotografies i pocs grups tenen encara un fotògraf professional. Ara bé, la qualitat que aconsegueixen, és la mateixa?”⁸⁶⁵

El cap de programes culturals i especials de Televisió de Catalunya, Francesc Fàbregas,⁸⁶⁶ va més enllà i considera que no només els grups, sinó també els gestors discogràfics i els mànagers personals, haurien de donar més valor al màrqueting. Fàbregas assegura que tot és molt “amateur” i ho argumenta amb l'exemple que quan un artista català fa una gira a l'estranger hauria de pensar en fer-ho saber als mitjans, ja que aquest seria un fet perfectament noticable.

Ens trobem davant del fet, doncs, que els grups expressen de forma coincident que creuen en les possibilitats del màrqueting, mentre que els subjectes del seu entorn, que en general també pensen que és així, els detecten moltes mancances en aquesta matèria. Per tal d'avaluar si l'aposta pel màrqueting és tal i com s'expressa per part dels artistes, hem volgut recollir, del conjunt de les entrevistes realitzades als grups, les intervencions que feien referència a la seva filosofia a favor del màrqueting. Totes elles fan èmfasi, sobretot, en la política de comunicació, i seguidament assenyalen les més significatives:

- Els Amics de les Arts: “Fa falta que entre els públics i tu no hi hagi una paret. Has de ser transparent [...]. És important que, per exemple, la imatge que transmits en un disc determinat estigui en consonància amb allò que ets tu [...]. La gent ha de veure allò que t'agradaria veure a tu.”
- Manel: “És evident que el màrqueting funciona. Estar als mitjans és l'indicador que existeixis o no. Existeix un vincle entre sortir als mitjans de comunicació i que la gent s'assabenti que hi ets. Llavors, el teu producte es ven.”
- Anna Roig i l'Ombre de Ton Chien: “Lògicament vols que allò que has fet pugui arribar i la gent ho pugui gaudir. No és pel màrqueting que fem les coses. sinó perquè ens estimem allò que fem. Però, quan ho volem donar a conèixer, volem fer-ho en les millors condicions possibles. Hi ha qui diu que no podem parlar de producte perquè el que fem nosaltres és art. Però és un art que volem compartir i, qualsevol cosa que vulguis compartir, ni que sigui sense voler-t'hi guanyar la vida, has de pensar-la en aquest sentit. És com fer un regal: el pots donar tal qual al destinatari o el pots embolicar i fins posar-hi una targeta a l'interior.”
- Els Pets: “Darrera les bones cançons ha d'haver-hi una estratègia i un missatge que faci més aclaridor i desitjat el producte. Per exemple, cada obra ha de tenir un concepte unitari, un discurs, un concepte global. Si no hi és, no

⁸⁶⁵ Entrevista a Lluís Puig. Vic, 15 de desembre de 2010.

⁸⁶⁶ Entrevista a Francesc Fàbregas. Barcelona, 1 de desembre de 2010.

arriba a la premsa. Això és perquè les coses s'han de comunicar d'una manera que s'entenguin i com que d'una manera tècnica musical no li ho pots explicar al periodista, li has d'explicar a través d'un fil argumental. Aquest concepte unitari permet al receptor que se situï. [...]. És molt important, per exemple, el títol d'un disc. L'experiència ens diu que el 75% de les preguntes que et faran els periodistes en les entrevistes giraran al voltant d'aquest títol. També és important el nom del grup. Per a nosaltres, dir-nos 'Els Pets' ha estat una creu. Al principi, hem de reconèixer que el punt d'escàndol que té el nom va ser útil per donar-nos a conèixer. Ara bé, a nivell de credibilitat musical, ens va costar molt que ens prenguessin seriosament.”

- Beth: “Hi ha d'haver una estètica unitària de tots els elements de la proposta artística: el disc, el concert, el videoclip, la posada en escena, etc., i encara més avui dia, que no es venen discs. El consumidor mereix rebre un producte coherent. A més, el fet que hi hagi un lligam entre tots els elements és un mètode de retenció.”

Aquestes declaracions ens indiquen, a més, que els grups tenen un cert grau de coneixement de nocions essencials de la comunicació. Tot i no dir-los pel seu nom, es comprova que tenen consciència de conceptes bàsics de la matèria quan, per exemple, parlen del poder dels mitjans de comunicació o de la necessitat de dissenyar un missatge unitari.

19 Gestió de la comunicació i estructura professional

La gestió de la comunicació dels grups de música té unes característiques particulars, que la fan diferent de la d'una empresa o fins i tot d'altres entitats socials (grups polítics, organitzacions sense ànim de lucre, etc.). L'estructura de funcionament sol ser complexa perquè hi intervenen subjectes normalment molt diversos i que s'han de coordinar. Al mateix temps, les funcions de cada part implicada no sempre estan clarament diferenciades.

Destaca una altra característica significativa: els principals professionals que intervenen en la comunicació dels grups, les empreses discogràfiques i les de *management* o contractació, es dediquen al negoci musical i no al comunicatiu. Així, la major part d'aquestes organitzacions han adquirit coneixements en comunicació a partir de l'experiència acumulada al llarg dels anys.

A tot això s'hi afegeix que els músics dels grups solen gestionar-se ells mateixos part de les accions divulgatives o elaborar alguns dels materials comunicatius. I no només ells, sinó que acaben participant en l'assessorament, gestió i execució de la comunicació persones de l'entorn proper al grup que, per desig dels músics, col·laboren de forma amateur o professional en tasques comunicatives.

Els canvis que s'han donat en la indústria musical al llarg dels darrers anys han fet modificar les funcions de les diferents figures interventores en la comunicació. També ha variat el paper que, en aquesta matèria, assumeixen els mateixos components del grup. Tant és així que no només s'ha de parlar de canvis, sinó que es percep que els grups de pop i rock en català es troben, en el moment actual, en una etapa transitòria pel que fa a l'estructura de gestió de la seva comunicació. Cada grup fa la planificació estratègica i la gestió de les accions comunicatives d'una manera diferent, i pocs d'ells manifesten estar en una situació del tot satisfactòria.

19.1 Subjectes que intervenen en la gestió de la comunicació

Tradicionalment, la gestió de la comunicació en els grups de música s'ha vist disgregada en dues grans estratègies, gestionades també per empreses diferents: la de la música enregistrada i la de la música en directe. Si de la comercialització del disc se n'encarregava la discogràfica, la promoció global del grup i la gestió de les seves actuacions eren tasques de les empreses de *management* o contractació. Tot i que en el moment actual el funcionament no és ben bé així, encara són aquestes empreses les dues principals interventores en les estratègies i accions de comunicació.

Convé recordar que anteriorment a la crisi de la indústria discogràfica, eren les companyies productores dels discs les que marcaven la pauta de bona part de les estratègies comunicatives. La discogràfica, que havia apostat econòmicament per un grup de música, era la que n'obtenia el major benefici. En la seva explotació determinava

aspectes com, per exemple, quin hauria de ser el moment de llançament del disc, quin disseny tindria la portada, en quines ràdios sonaria i com es gestionaria l'exclusiva per donar-lo a conèixer als mitjans.

Actualment, la indústria discogràfica ha perdut força en benefici del treball comunicatiu que fa cada grup. Ara, els grups tendeixen a l'autogestió de la seva promoció i el professional extern que passa a tenir un paper rellevant és, en tot cas, el mànager. Aquesta figura polivalent té cura, d'una manera global, de la posada en el mercat del grup i el seu producte.

Les empreses discogràfiques que només produeixen i distribueixen discs, actualment, ofereixen un únic servei pel que fa a la comunicació. Fan només la difusió del llançament del disc als mitjans, durant el període de temps que es presenta. Aquesta tipologia d'empreses, però, va desapareixent, ja que el sector tendeix a aglutinar diverses funcions en empreses de música globals. La major part de les empreses discogràfiques catalanes ofereixen ja serveis de *management*, al costat dels de gestió i distribució discogràfica.

Aquesta generalització de serveis és una tendència que es produeix a tot el sector. També les empreses inicialment dedicades al *management* i a la producció musicals han eixamplat la seva oferta als grups. Així explica el principal responsable d'RGB Management l'evolució de la seva empresa: "A RGB Management volem treballar a 360°: fem d'editors, de mànagers, de discogràfica, etc. La tendència ens hi ha portat, perquè els grups han anat configurant aquesta demanda fins que els hem donat aquest servei global."⁸⁶⁷ Xavi Fortuny també apunta que hi ha un altre fet que ha condicionat aquesta globalització dels serveis de les empreses musicals: el negoci no és prou rendible perquè puguin intervenir-hi massa empreses diferents.

Sigui com sigui, pel que fa a la gestió de la comunicació, la centralització dels serveis obre les portes a un treball de la comunicació més unificat. Com passa en la major part d'empreses o altres entitats que requereixen organitzacions exteriors que col·laborin en les seves tasques comunicatives, el col·laborador principal dels grups de música seria un de sol. Això no exclou que una multiplicitat d'empreses participin en la comunicació pel que fa a l'elaboració de materials concrets, però la direcció estratègica estaria centralitzada entre el grup i una gran empresa que estaria al seu servei. Aquest escenari, però, encara no és real.

El que sí que es fa efectiu és l'existència d'aquesta figura, el mànager, que desenvolupa una funció cabdal en l'estratègia comunicativa global del grup. Aquest professional, que fa d'assessor dels artistes en el conjunt de la seva carrera musical, té un també un paper decisiu per encarrilar l'activitat comunicativa del grup. Com diu el director del Mercat de Música Viva de Vic, "el mànager és el que ha de fer de mirall de l'artista i treballar-hi colze a colze. És el que ha de vetllar pel posicionament d'un grup; a

⁸⁶⁷ Entrevista a Xavi Fortuny. Salt, 28 d'octubre de 2010.

nivell visual, sonor i a tots nivells. És el qui ha de pensar, per exemple, si és convenient o no aparèixer en un determinat mitjà”.⁸⁶⁸ El mànager és el professional més proper al músic i el qui en major manera, doncs, és lògic que intervingui en la planificació estratègica del màrqueting. Però no tots els grups tenen un mànager i quan aquest no existeix, és sovint l’oficina de contractació qui assoleix algunes de les funcions de *management*, incloses les referents a la gestió comunicativa.

En aquest context d’ambigüitats de funcions i de canvis, qui sens dubte passa a tenir un paper fonamental per a la seva pròpia projecció és el mateix grup. Ho és, d’una banda, perquè molts materials comunicatius estan elaborats pels mateixos artistes; als músics els agrada implicar-se en aspectes relacionats amb la seva obra creativa (el disseny gràfic de les portades dels discs, els videoclips, l’escenografia, etc.). D’altra banda, els mateixos grups tenen cada cop més control de la seva projecció exterior. Són els músics els que pensen i aporten les idees de com projectar-se, i s’impliquen i s’esforcen per obtenir el millor resultat davant dels seus públics.

El president de l’antiga Associació de Cantants i Intèrprets Professionals en Llengua Catalana (ACIC) considera que s’ha acabat l’època de les grans estratègies de la indústria i que, avui dia, les formacions tendeixen a l’autogestió, tant en la seva faceta productiva com en la comunicativa. Per a Lluís Marrasé,⁸⁶⁹ són els grups els qui van observant el mercat per anar orientant la seva trajectòria.

Des del sector empresarial musical s’assenyala, a més, que és bo que els grups tinguin una bona organització interna perquè cristal·litzi un criteri clar sobre la seva projecció comunicativa. Diu Xavi Fortuny: “És molt important que dins de cada grup hi hagi algú amb criteri que tingui clars els aspectes del màrqueting, o convé que se sàpiga catalitzar, entre tots els membres, un criteri únic.”⁸⁷⁰ Segons Fortuny, aquest és un requisit perquè el grup funcioni bé i, per tant, es comuniqui adequadament i, quan no és així, cal que el grup confiï plenament en el seu mànager.

Més enllà del grup i les empreses discogràfiques i de *management* o contractació, hi ha un últim col·lectiu que incideix en la seva comunicació. Es tracta del conjunt de professionals i empreses auxiliars que desenvolupen els diferents serveis comunicatius que fan falta per executar les estratègies marcades. Són persones o organitzacions externes als grups de música i a les empreses musicals i no treballen exclusivament per al sector de la cultura o de la música. Els serveis que desenvolupen són, principalment:

- Disseny gràfic.
- Fotografia i realització de materials audiovisuals.

⁸⁶⁸ Entrevista a Lluís Puig. Vic, 15 de desembre de 2010.

⁸⁶⁹ Entrevista a Lluís Marrasé. Barcelona, 29 de novembre de 2010.

⁸⁷⁰ Per exemple, en Els Pets, la persona que té major criteri comunicatiu és el seu líder i cantant Lluís Gavaldà. El grup Lax’n’Busto és més “assembleari” i, pel que fa als aspectes comunicatius, confien en el seu mànager. Entrevista a Xavi Fortuny. Salt, 28 d’octubre de 2010.

- Disseny i programació web.
- Gabinetes de premsa.
- Escenografia i vestuari.
- etc.

Una característica dels grups de música estudiats és que aquesta tipologia de funcions són també desenvolupades sovint per amics, familiars o parelles dels músics, ja siguin professionals en aquestes matèries o simplement hi tinguin destresa. El més habitual en el cas d'aquests grups és que part dels professionals auxiliars siguin col·legues, amb una relació de més o menys proximitat, però també es dona el cas que el cap de premsa del grup sigui un parent directe (per exemple, el germà d'un membre del grup, en Manel) o que el mateix mànager sigui la parella del cantautor (en el cas de Cesk Freixas).

El primer motiu pel qual es dona aquesta situació és econòmic. Diversos músics expliquen que, per falta de recursos, quan necessiten els serveis d'un professional extern recorren a amics o coneguts que els puguin oferir un millor preu. Però no sempre els grups tenen relacions amb persones dels àmbits dels quals requereixen serveis. Llavors, una alta via possible és recórrer a professionals amateurs. Així ho ha fet, per exemple, el grup Gossos.⁸⁷¹

Per fer un videoclip, amb sort, la discogràfica en dona 1.200 euros. Amb això, cal recórrer a algú a qui interessi treballar no només pels diners, sinó pel currículum, i aquest pot ser un estudiant de l'últim curs de l'ESCAC [Escola Superior de Comunicació Audiovisual de Catalunya]. Quan hem començat a treballar plegats, si ha anat bé, llavors ja seguim amb ell.

En aquest context, la postura dels músics és que no té sentit per a un grup contractar a l'exterior serveis que poden donar feina a un familiar, amic, o fins i tot a un dels seus músics. Així, el mateix grup Gossos, que entre els seus components ja gestionen i executen tasques com el disseny gràfic, també explica que és probable que en un futur, la mateixa oficina de contractació sigui gestionada per un dels seus membres. Amb això es constata que els recursos econòmics són limitats per a les formacions. En conseqüència, les maneres de gestionar-los configuren estructures organitzatives variades i personalitzades segons les necessitats de cada formació, així com de les seves prioritats i del moment en què es trobi.

Hi ha, a més, un segon motiu que fa que la gestió de la comunicació dels grups es trobi sovint en mans de familiars, amics o coneguts. Els músics estimen el seu producte de tal manera que, quan es fa necessari que algú extern participi en la cadena de valor de la seva obra o es vinculi a la seva projecció final, afavoreixen les persones que són de la

⁸⁷¹ Entrevista a Natxo Tarrés. Manresa, 22 de desembre 2010.

seva confiança. Així, els grups prefereixen que la portada del seu disc o el disseny del seu lloc web sigui elaborat per algú proper. D'aquesta manera, senten que l'obra creativa final que presenten al consumidor és el més personal possible.

Les empreses del sector expliquen que, en el moment de subcontractar els professionals externs que han de col·laborar en l'elaboració de les peces comunicatives del grup, cedeixen la prioritat als amics o coneguts de la formació, si aquests poden fer el treball d'ofici. El fet que el professional contractat sigui amic del grup és vist per aquestes empreses musicals com un avantatge, perquè creuen que beneficia la qualitat del treball final. Així ho diu el director d'RGB Management i vicepresident de l'ARC: "Si un artista té un conegut o amic que és dissenyador o fotògraf, millor, perquè li posarà un afecte suplementari."⁸⁷² A RGB Management, només quan el grup no té el professional que li pugui fer, aquest li proporciona l'empresa.

En tots els casos, els grups admeten que sempre són ells els qui tenen la prioritat d'escollir el proveïdor. Diu el líder de Mishima: "Trio personalment el dissenyador gràfic i el realitzador audiovisual perquè sé com vull que sigui el disseny del disc i el videoclip."⁸⁷³ Els grups es troben, doncs, implicats en l'elecció dels proveïdors en bona part de les tasques comunicatives, i aquesta implicació és molt alta quan es tracta d'execucions comunicatives en què els elements estètics són importants, com poden ser el disseny gràfic i la realització audiovisual o l'escenografia.

19.1.1 Gestió de la planificació estratègica

El primer pas en el desenvolupament de la comunicació d'un grup és la planificació estratègica d'aquesta activitat. Aquest treball, que es pot fer més exhaustivament o de manera més informal, sempre inclou d'alguna manera la definició de la imatge i el posicionament comunicatiu del grup i el traç de les principals línies d'actuació. Els resultats del treball de camp mostren que sempre és el mateix grup qui porta el comandament general d'aquests aspectes. En totes les formacions musicals entrevistades és el grup qui es responsabilitza de la forma que ha de prendre la seva projecció i qui pren les decisions sobre les línies estratègiques a seguir.

En nou dels deu grups entrevistats també intervé, en la planificació estratègica, una empresa musical externa que treballa al seu costat. Aquest agent extern és, normalment, el mànager o l'empresa de contractació, tot i que també pot intervenir en aquesta tasca l'empresa discogràfica, en el cas que assumeixi funcions relacionades amb el *management*.

S'ha observat que hi ha gran diferència, en aquest aspecte, entre els grups que tenen un mànager que efectivament orienta i supervisa tota la seva carrera i aquells que

⁸⁷² Entrevista a Xavi Fortuny. Salt, 28 d'octubre de 2010.

⁸⁷³ Entrevista a David Carabén. Barcelona, 1 de desembre de 2010.

dirigeixen més unilateralment el seu projecte, tot i treballar amb una oficina de *management* o contractació. En els primers, el mànager dóna unes indicacions clares sobre quina ha de ser l'orientació comunicativa i posicionament del grup; per exemple, quins concerts convé acceptar i quins no, en quins esdeveniments caldria participar o quines accions concretes caldria fer per augmentar la repercussió. És el cas d'Els Amics de les Arts, en què tant els músics de la formació com el seu mànager expliquen que és important l'aportació d'idees que fa el grup, però que és el mànager qui canalitza les propostes i indica de quina manera s'han de portar a terme.⁸⁷⁴

Aquells grups que no tenen mànager i articulen ells mateixos totes les decisions comunicatives, en canvi, només reben, per part de les empreses musicals que treballen per a ells, algunes indicacions genèriques sobre actuacions que podrien desenvolupar. Les empreses poden recomanar, per exemple, l'ús d'una xarxa social determinada o l'acostament a algun mitjà de comunicació que es pot fer ressò de la seva proposta, però la direcció de la comunicació sempre serà una funció intrínseca a la formació musical.

Tanmateix, es constata que, sigui quin sigui el nivell d'implicació dels professionals, aquests solen interferir poc en les qüestions d'imatge externa del grup. Els mànagers i les empreses s'impliquen poc, en general, a orientar els músics sobre com han de presentar-se davant dels mitjans o fer els seus discursos. Tampoc elaboren estratègies explícites sobre com els músics han de mostrar-se estèticament davant de les càmeres o dalt dels escenaris.

Alguns dels motius d'aquest fet, segons expliquen els empresaris del sector, és que no sempre els músics segueixen aquestes recomanacions i que hi ha aspectes, com la forma de parlar davant dels mitjans, que són difícils de modelar en la persona. A més, els assessors tenen assumit que no es pot intentar construir un personatge diferent del que és el músic, ja que aquest no s'hi trobaria còmode i l'estratègia acabaria per no funcionar. Com diu el codirector de Bankrobber, "cal comunicar allò que és el músic i que està en consonància amb la música que fa, i no allò que l'empresari voldria que fos".⁸⁷⁵ Marçal Lladó també explica que és amb el diàleg i la relació de confiança entre el grup i l'empresa que s'aconsegueix treballar la imatge externa i també detalla fins on arriba el seu assessorament:

[Davant dels mitjans, als músics] ...sempre els deixem fer, però després es parla molt de tot. Jo miro de ser a les primeres rondes d'entrevistes i així puc saber quines trampes pot tenir el disc, què té ganes d'explicar el músic, etc. Així veig quina direcció agafa la comunicació. Llavors es comenta. Sempre se'n parla, però no sempre es porta a terme. De fet, intervenim més amb el *com* que amb el *què*.

⁸⁷⁴ El grup explica, per exemple, que va sorgir d'ells mateixos la proposta de participar al Saló Manga a través d'un esdeveniment musical, però que el mànager els va validar la idea i els va indicar com s'havia de portar a terme. Entrevista a Eduard Costa i Dani Alegret. Barcelona, 29 de novembre de 2010; Entrevista a Albert Puig. Barcelona, 15 de novembre de 2010.

⁸⁷⁵ Entrevista Marçal Lladó. Vic, 18 de setembre de 2010.

La resta d'empresaris entrevistats també coincideixen en què les recomanacions que donen són poc taxatives. En general es considera que hi ha diàleg i flexibilitat entre totes les parts per fer conjuntar idees i valoracions. Aquest és el procediment pel qual, progressivament, es pot anar millorant la comunicació d'una formació.

Des del punt de vista dels grups, les empreses, que expressen la seva opinió en gairebé tots els afers de la formació, aconsegueixen ser generadores de debat i discussió sobre diversos aspectes comunicatius. Tot i així, incideixen poc sobre la projecció externa del grup, que acaben decidint, finalment, els mateixos músics.

19.1.2 *Gestió de les tasques executives*

Un cop definides les línies estratègiques d'actuació per a la comunicació arriba el moment de desplegar-les. Després de preguntar als grups i a les empreses dels sectors sobre les principals accions comunicatives dutes a terme, s'observa que la relació amb els mitjans de comunicació i l'actualització de continguts a la xarxa són les dues tasques més importants. En la primera, es fan tots els contactes previs per a l'assoliment de presència als mitjans, així com la preparació de les entrevistes i intervencions. Pel que fa a internet, aquesta funció inclou la publicació de continguts, l'actualització dels espais del grup i la interactuació virtual amb els seguidors.

Aquestes esdevenen, així, les dues tasques que requereixen més temps i dedicació en la gestió de la comunicació d'un grup. S'observa que si bé la relació amb els mitjans es fa normalment de forma externa i de la mà de més d'un subjecte implicat, la gestió d'internet és una feina que recau sempre sobre el grup.

Després d'aquestes dues tasques, es despleguen un seguit d'altres accions comunicatives, que enumerarem també a continuació i que comporten un treball específic de gestió i execució. Per a cadascuna, s'especificaran quins són els diferents subjectes interventors i executors:

1. *Relació amb els mitjans.* Aquesta és l'única tasca comunicativa en la qual, en la major part dels grups de la mostra, actua encara l'empresa discogràfica.⁸⁷⁶ Normalment, el contacte amb els mitjans és una gestió compartida entre l'empresa discogràfica i la de *management* o contractació. Només en un parell de casos la funció es porta a terme entre la discogràfica i el mateix grup i, en un sol cas, la discogràfica en fa la gestió íntegra. Si la gestió és compartida és perquè la discogràfica fa aquesta funció durant el període de llançament del

⁸⁷⁶ Hi ha dos únics casos en què la discogràfica no intervé en la relació amb els mitjans: en un d'ells (Cesk Freixas), el mànager ha assumit íntegrament aquesta funció; en l'altre (Manel), el grup ha preferit confiar la relació amb els mitjans a un germà d'un músic, periodista de professió, cosa que els permet portar un major control.

disc i, per tant, es relaciona amb els mitjans només durant aquesta etapa. Així, es fa necessari que el contacte continuat en el temps amb els mitjans estigui coordinat per l'empresa de *management* o pel grup.

El fet que la gestió sigui compartida entre diferents subjectes pot tenir com a conseqüència una falta de coordinació que, com s'explicarà més endavant, repercuteixi sobre la qualitat de la comunicació establerta amb aquest públic d'interès.

2. *Gestió d'internet*. Destaca el fet que tots els grups de la mostra gestionen ells mateixos els continguts que es publiquen a la xarxa i ho fan, a més, només els mateixos músics, sense que hi intervingui cap altre subjecte extern. Els grups també expliquen que la dedicació de temps cap a aquesta tasca és forta i no pot tenir interrupcions. El cantautor Cesk Freixas diu, per exemple, que dedica a treballar els continguts d'internet aproximadament la meitat de la seva jornada laboral.

Les empreses del sector han entrat poc en la gestió d'aquesta matèria. Sí que n'hi ha algunes, com RGB Management, que expliquen que ofereixen als seus grups novells una formació en màrqueting digital, per explicar com gestionar eficaçment la xarxa i augmentar la repercussió i el nombre de seguidors.⁸⁷⁷ Però no totes les empreses tenen aquesta implicació amb les tecnologies digitals. El màxim responsable de la discogràfica Discmedi confessa estar plenament distanciat de l'activitat dels grups a internet: "Myspace, Twitter... són coses que no conec gaire. Això només ho poden fer ells, i nosaltres no hi intervenim."⁸⁷⁸ Tot i que, com veiem, hi ha posicions variades en aquest sentit, sí que es demostra que el pop i rock en català no té un suport empresarial fort pel que fa a la gestió de la comunicació en línia.

3. *Disseny gràfic*. En la major part dels grups de la mostra, el disseny gràfic –que inclou les portades de discs, cartells i fulls de mà, objectes de marxandatge, etc.– és una tasca que s'encarrega a professionals externs. Com destacàvem anteriorment, aquests poden ser col·legues dels músics o bé professionals contractats que poden proposar les empreses musicals però que normalment escull el grup. En un parell de formacions de la mostra els mateixos músics participen en la creació, al costat d'algun amic o professional extern, i dos grups fan íntegrament ells mateixos els materials de comunicació gràfica.
4. *Realització de videoclips*. En gairebé tots els grups entrevistats els videoclips són encarregats a realitzadors externs, i sol ser el grup qui escull aquests proveïdors. També es dona el cas que el grup hagi contribuït creativament a la realització de la peça audiovisual o, excepcionalment, que l'hagi realitzat.

⁸⁷⁷ Entrevista a Xavi Fortuny. Salt, 28 d'octubre de 2010.

⁸⁷⁸ Entrevista a Àlex Eslava. Barcelona, 20 d'octubre de 2010.

5. *Disseny d'aplicacions a internet*. Si bé la gestió de la xarxa està íntegrament en mans dels grups, el disseny de les aplicacions, com pot ser la creació del web o la configuració dels comptes a les xarxes socials, requereix de suport tècnic. Només una tercera part dels grups fa també internament les tasques de programació, gràcies a algun membre que té domini sobre les tecnologies digitals. La resta encarrega aquesta tasca a algun professional extern.

Destaca en aquesta qüestió l'experiència d'Els Amics de les Arts: un seguidor del grup, a qui van conèixer a través de la xarxa, va acabar esdevenint el creador del seu nou web.⁸⁷⁹

6. *Estilisme i escenografia*. Només un grup de la mostra (Els Pets) contracta regularment empreses i professionals autònoms per l'estilisme, el vestuari i l'escenografia. Un altre grup (Anna Roig i l'Ombre de Ton Chien) ho fa de forma esporàdica. La resta de grups gestionen ells mateixos aquestes qüestions i així hi ha músics, com Roger Mas, que afirmen: "La posada en escena la vaig pensar un dia i sempre més ho he fet així. Ara tampoc sé gaire quin seria el següent pas que he de donar."⁸⁸⁰

19.1.3 Coordinació entre els subjectes implicats

El fet que intervinguin en la gestió de la comunicació subjectes diversos que han de posar-se d'acord en els límits de les seves funcions és un tret característic dels grups de música. Molts dels grups i subjectes de l'entorn entrevistats expressen que la coordinació entre professionals sol ser bona, però d'altres també reconeixen que la participació de tantes veus, lògicament, dificulta la coordinació de les accions. Roger Mas, per exemple, explica que "és complicat",⁸⁸¹ simplement pel fet que participen en la comunicació del seu projecte quatre professionals que, d'entrada, ja es troben geogràficament molt distanciats. A part d'això, segons Mas, sempre acaba essent necessari que algun d'aquests subjectes s'acabi responsabilitzant de cada una de les tasques comunicatives.

Les empreses discogràfiques i les de contractació o *management* són les que més sovint necessiten coordinar-se o, almenys, posar-se d'acord amb les seves actuacions principals. També és habitual que aquestes empreses que treballen més constantment amb el grup hagin d'acoblar-se a les dinàmiques de treball de professionals externs, com dissenyadors gràfics o realitzadors audiovisuals, que sovint no coneixen, perquè els ha escollit el mateix músic.

Tot i que una porció dels empresaris entrevistats afirma que la coordinació entre totes les parts normalment és bona, també reconeix que es limita a posar-se d'acord en les

⁸⁷⁹ Entrevista a Eduard Costa i Dani Alegret. Barcelona, 29 de novembre de 2010.

⁸⁸⁰ Entrevista a Roger Mas. Solsona, 5 de febrer de 2011.

⁸⁸¹ Entrevista a Roger Mas. Solsona, 5 de febrer de 2011.

decisions del dia a dia, com per exemple qui s'encarregarà de fer un enviament als mitjans, perquè no es produeixi una duplicació. Des de l'exterior del món empresarial i dels grups, els periodistes i directors artístics de festivals perceben que la coordinació entre els subjectes implicats en la comunicació dels grups a vegades és bona i a vegades no tant, i alguns (Francesc Fàbregas) apunten que el problema està en l'"amateurisme" que hi ha en aquest àmbit.⁸⁸²

Ara bé, la participació de diversos subjectes en la planificació i execució de la comunicació també presenta avantatges. Tant músics com professionals del sector consideren que no seria desitjable que tota la comunicació estigués centralitzada. "És quelcom suficientment important perquè no es quedi en mans d'un sol subjecte", opina el codirector de Bankrobber.⁸⁸³

Beth Rodergas, artista que ha tingut l'experiència de treballar amb una empresa gran que li gestionava globalment tota la comunicació, opina que treballar amb una diversitat de professionals aporta riquesa al projecte. Aquesta estructura li permet incorporar opinions i idees diferents, a més de possibilitar al músic tenir ell mateix el control de la seva trajectòria.⁸⁸⁴

També Sanjosex opina que quan el projecte musical està en mans d'una sola empresa, la formació es troba "molt lligada".⁸⁸⁵ Carles Sanjosé explica que, en relació amb diferents aspectes de la comunicació, es donen situacions de discussió i conflicte entre el grup i l'empresa musical i que és per això que és bo que es mantingui un equilibri de poders. El músic no creu, doncs, que la millor solució sigui que l'empresa discogràfica i la de *management* siguin la mateixa entitat i n'especifica el motiu: "L'art és volàtil i hi ha el perill que allò que envolta el músic s'arribi a menjar el músic."

També des de Mishima opinen que és positiu que les responsabilitats estiguin distribuïdes entre l'empresa discogràfica i la de *management*: en primer lloc, perquè una empresa indueix l'altra a fer un bon treball, amb la qual cosa augmenta l'aportació que fan al grup. D'altra banda, la participació de més d'una empresa a favor de la carrera del grup fa que, en el moment d'un possible canvi de proveïdor, les conseqüències serien mínimes per al grup, que no hauria de repensar tota la seva estructura de gestió.⁸⁸⁶

Si hi ha diferents professionals implicats, però, és necessari que hi hagi una coordinació i direcció general de la comunicació del grup. Diverses veus del sector apunten que és el mànager de la formació, quan aquest funciona correctament, qui hauria de fer la supervisió de tota la comunicació del grup, a partir d'uns objectius prèviament marcats de forma consensuada amb aquest. Però la realitat no és així. No tots els grups tenen mànager i, a més, molts d'ells tenen un líder que escull portar el control gairebé

⁸⁸² Entrevista a Francesc Fàbregas. Barcelona, 1 de desembre de 2010.

⁸⁸³ Entrevista Marçal Lladó. Vic, 18 de setembre de 2010.

⁸⁸⁴ Entrevista a Beth Rodergas. Barcelona, 16 de març de 2011.

⁸⁸⁵ Entrevista a Carles Sanjosé. La Bisbal d'Empordà, 28 de maig de 2011.

⁸⁸⁶ Entrevista a Marc Lloret. Vic, 9 de juny de 2011.

total del seu projecte. És per això que, en bona part dels grups, és el líder de la formació qui es posa al capdavant del projecte en un sentit ampli. Així, fa també la coordinació general i, per tant, la direcció de la comunicació.

19.1.4 Esquema general de l'estructura de gestió

A tall de síntesi i, per cloure aquest apartat, voldríem resumir en un dibuix esquemàtic (vegeu figura 11) com s'estructura la gestió de la comunicació en els grups de música observats en el treball de camp. Aquest esquema es dona perquè, tot i que els subjectes que participen en la gestió de la comunicació d'un grup són diversos i variats, en última instància, la planificació comunicativa compta amb una estructura sòlida i poc canviant. Es constata en tots els grups entrevistats que és la pròpia formació la que porta la direcció de la seva comunicació. Si bé en algun dels més novells (per exemple, Els Amics de les Arts), el poder de decisió que pot arribar a tenir el mànager és considerable, van ser ells mateixos els qui, en un moment anterior, van impulsar la seva projecció per assolir el posicionament de què gaudeixen actualment.

El grup és qui maneja i dirigeix principalment la seva pròpia comunicació (el grup és el subjecte central –vegeu figura 11–), però aquesta direcció no sol donar-se de manera igualitària dins de la formació. El més habitual és que algun músic, que normalment és el cantant, sol o al costat d'altres membres, assumeixi aquesta funció. L'organització de qui condueix la comunicació d'un grup pot variar d'una formació a una altra, però el que és sempre igual és que el grup està en el centre de l'activitat i de les decisions comunicatives.

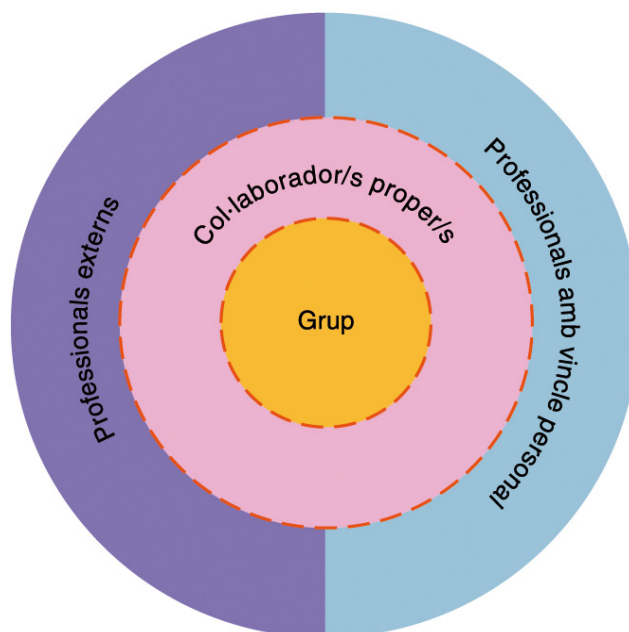
No obstant, els grups no tenen una seguretat absoluta sobre com s'han de projectar, i les empreses o professionals del sector de la música comparteixen, sovint, la responsabilitat de gestionar-ne la comunicació. El grup rep el suport d'algun tipus d'estructura professional que, ubicada en el seu entorn més proper, el recolza de forma habitual al llarg del temps en la seva activitat (el col·laborador proper està ubicat en l'entorn més immediat al grup –vegeu figura 11–). Són un o diversos col·laboradors que aporten una visió externa de la situació i que, per la relació personal establerta amb els músics, actuen també de prescriptors en la comunicació de la formació. L'opinió d'aquests subjectes, doncs, que són la persona o persones de confiança del grup, i que fan de mà dreta en tots els aspectes, condiciona la seva trajectòria global.

Aquest col·laborador pot ser el mateix mànager dels músics, com és el cas dels grups amb menys trajectòria a l'escena del pop i el rock en català (Els Amics de les Arts, Manel). Però també poden ser uns professionals de confiança, que poden provenir de l'empresa de contractació, de la discogràfica, o d'altres sectors. Els Pets, per exemple, expliquen que en la gestió de la comunicació són un equip, amb professionals del disseny i de la imatge, que donen suport al líder del grup. Aquest col·lectiu és el que controla tots els aspectes del producte que s'ofereix.

Una altra possibilitat és que aquesta estructura de suport vingui donada per un familiar o amic proper, segurament vinculat a alguna funció amb relació a l'activitat musical del grup. Per exemple, la mànager de Cesk Freixas és la seva parella i és qui també vehicula bona part de les relacions comunicatives del cantautor.⁸⁸⁷

Més enllà d'aquesta estructura més propera, els grups també necessiten, finalment, de diversos professionals per executar les accions comunicatives que duen a terme (com hem vist, això inclou des de la redacció d'una nota de premsa fins a la realització d'un vídeo per penjar a la xarxa, etc.). Aquesta multiplicitat de subjectes que col·laboren en la comunicació del grup són el seu cercle més extern (vegeu figura 11) i poden ser de dos tipus. D'una banda, hi ha aquells professionals amb qui el grup o algun dels seus membres manté algun vincle personal. Si els músics tenen alguna relació amb persones que poden desenvolupar professionalment aquestes funcions, aquesta és l'opció que tant ells com les empreses musicals prioritzen. D'altra banda, però, també solen acabar intervenint en la comunicació del grup altres professionals externs i no coneguts. Aquests són generalment escollits pels músics, segons la seva especialitat i perfil professional, i es coordinen amb les empreses musicals per a la creació dels materials que se'ls hagi encomanat.

Figura 11 Estructura de gestió de la comunicació en els grups de pop i rock en català



Font: elaboració pròpia

⁸⁸⁷ Entrevista a Cesk Freixas. Vic, 25 de juliol de 2011.

19.2 Grau de professionalitat en comunicació

Les empreses musicals que treballen pels grups estan, en general, molt poc professionalitzades pel que fa a la disciplina de la comunicació. Els treballadors del sector solen ser persones amb una llarga experiència en el camp de la música però sense cap formació específica en màrqueting. Ha estat al llarg del temps que han anat adquirint l'experiència necessària per situar els grups musicals al mercat.

Les empreses no solen tenir professionals formats en comunicació, tret d'alguns cas aïllat. El codirector de Bankrobber és llicenciat en Comunicació Audiovisual i algunes empreses tenen contractat algun periodista titulat. A part d'aquestes excepcions, la situació del sector pel que fa a la formació pot explicar-se a partir de l'anècdota aportada pel director de Música Global: la persona més formada en comunicació dins de l'empresa, una de les principals del sector, és un becari, que és un estudiant contractat en règim de pràctiques.⁸⁸⁸

El director de Discmedi admet que els presidents de les empreses discogràfiques catalanes són "purs comercials" que s'han anat formant ells mateixos. "El nostre negoci és de professionals sense carrera",⁸⁸⁹ diu Àlex Eslava. Els altres perfils dins de l'empresa estan, normalment, lluny de les disciplines del màrqueting o la comunicació. A Música Global, per exemple, expliquen que molts dels seus treballadors eren músics en una etapa anterior (per exemple, qui va ser durant sis anys director de comunicació de la companyia era el bateria del grup Ja t'ho diré). Però el fet que els treballadors actuals fossin anteriorment músics és un avantatge pel negoci, segons el seu director. Per Salvador Cufí, a aquests treballadors els falta la professionalitat en la part de comunicació de la seva feina, però tenen unes qualitats que un expert en comunicació no pot tenir, com és la relació amb l'artista o el coneixement i tracte amb els mitjans, que els prové d'una etapa anterior.⁸⁹⁰

El director de l'empresa RGB Management i vicepresident de l'ARC defineix els seus treballadors com "aficionats que s'han anat fixant en com calia fer les coses"⁸⁹¹ però defensa aquest perfil, al·legant que no és senzill trobar professionals del màrqueting que tinguin prou bagatge musical. Diu Xavi Fortuny: "Els recursos humans són complicats en aquest món. Ens hem adonat que la gent del màrqueting està allunyada de l'art i per tant, tampoc ens serveixen. Saben molt de màrqueting però els he d'explicar tot el què sé de música. Per això gairebé prefereixo algú que sàpiga molt de música i transmetre-li el que sé jo de màrqueting".

Les paraules de Fortuny exemplifiquen quelcom que és comú en tots els punts de vista dels responsables de les empreses musicals: el propi fet musical és, en aquestes

⁸⁸⁸ Entrevista a Salvador Cufí. Girona, 28 d'octubre de 2010.

⁸⁸⁹ Entrevista a Àlex Eslava. Barcelona, 20 d'octubre de 2010.

⁸⁹⁰ Entrevista a Salvador Cufí. Girona, 28 d'octubre de 2010.

⁸⁹¹ Entrevista a Xavi Fortuny. Salt, 28 d'octubre de 2010.

empreses, més rellevant que les tasques comunicatives. De fet, dues de les empreses entrevistades reconeixen la seva feblesa en els aspectes comunicatius. Una d'elles és Discmedi que, lluny de gestionar les principals tasques comunicatives dels grups, afirma que el seu principal punt fort és la distribució física que fan dels discs, i que intervenen menys en la política comunicativa.⁸⁹² L'altra –Bankrobber–, essent també empresa de *management*, sí que participa en la major part dels aspectes comunicatius del grup, però confessa que té mancances en aspectes essencials de la comunicació de les formacions. Marçal Lladó parla, per exemple, de l'assessorament que ofereixen pel que fa a la posada en escena:⁸⁹³

A nivell de posada en escena i en qüestions d'estètica, hi ha menys professionalitat de la que caldria. Nosaltres ho deixem a criteri del músic perquè no en sabem i, en aquest sentit, els nostres músics tenen molt camp per córrer. Així com de la música que produïm n'estic content al 100%, de la posada en escena ens caldrien unes quantes lliçons. N'estem aprenent, però a poc a poc.

Però el codirector de Bankrobber es refereix, també, a l'escena en la qual estan immersos, per justificar que no tinguin el màrqueting en el seu punt de mira. I sentència:⁸⁹⁴

La sort d'estar en un país petit és que podem viure al marge d'aquestes coses i que sigui la música la que ocupi el paper central del que estem fent. Evidentment que millorariem moltes coses, però també restaríem naturalitat. La música és més important que l'embolcall del màrqueting. Mentre puguem aguantar així...

És rellevant conèixer el punt de vista dels màxims responsables de les empreses musicals perquè, dins d'aquestes, són ells els qui tenen un paper més determinant pel que fa a la comunicació. Fan d'assessors als grups en els diferents aspectes del màrqueting i solen ser els responsables de definir les principals línies estratègiques. El procés de creació dels materials parteix de l'experiència personal i els directores de les empreses solen mostrar-se segurs de la seva manera de treballar i coneixedors de la matèria. Aquests dos exemples ho corroboren:

- Marçal Lladó: “Jo, per treballar la comunicació d'un disc, primerament me l'he de creure. Aquest moment arriba quan aconseguixo traduir el disc en la meva nota de premsa; llavors és quan veig com l'explicarem.”⁸⁹⁵

⁸⁹² Entrevista a Àlex Eslava. Barcelona, 20 d'octubre de 2010.

⁸⁹³ Entrevista Marçal Lladó. Vic, 18 de setembre de 2010.

⁸⁹⁴ Entrevista Marçal Lladó. Vic, 18 de setembre de 2010.

⁸⁹⁵ Entrevista Marçal Lladó. Vic, 18 de setembre de 2010.

- Àlex Eslava: “Fer un espot de televisió no té cap secret. Es parteix del videoclip. Llavors cal que soni la música, que es vegi la cara de l’artista, que tingui un eslògan que indueixi a comprar un disc i que acabi amb un ‘ja a la venda’.”⁸⁹⁶

La ideació dels materials comunicatius, doncs, no és una tasca que s’encomani mai a l’exterior. Les empreses són autònomes pel que fa a la planificació, a la creativitat i a l’execució de moltes peces que es poden resoldre sense la intervenció d’un professional. Pel que fa a la resta de tasques, tot depèn de si l’estructura de l’empresa disposa d’aquestes funcions o bé s’externalitzen.⁸⁹⁷

Tot i que algunes empreses del sector exterioritzen la funció del gabinet de premsa, el més habitual és que aquesta tasca, per ser una de les principals que ofereixen, la faci internament. Les empreses musicals que ofereixen als grups la gestió de la comunicació a la xarxa solen tenir incorporat, també, un tècnic en programació informàtica. Les funcions que més s’externalitzen –encara que no sempre– són el disseny gràfic i, en general, la producció audiovisual (fotografia, so, etc.). Aquests són serveis que no sempre ofereix l’empresa ja que, com vèiem, el grup de música pot tenir els seus mateixos proveïdors.

19.2.1 Presència d’elements de planificació en la gestió de la comunicació

Un bon indicador del grau de professionalitat de les empreses en la gestió de la comunicació dels grups és l’ús de mecanismes per a la planificació estratègica al llarg d’un període determinat. El pla de màrqueting és l’eina més habitual per concretar les directius estratègiques i tàctiques a emprendre,⁸⁹⁸ però no és el recurs per a la planificació més emprat per al pop i el rock en llengua catalana.

El que elaboren les empreses musicals de l’escena que tractem són, sobretot, *plans de llançament de discs*. Això són planificacions, normalment per escrit –encara que no sempre– que defineixen les actuacions que cal efectuar durant el període de llançament d’un disc, per tal de donar-lo a conèixer amb la major eficàcia possible. Aquesta eina serveix per clarificar els passos que es portaran a terme abans de treure el disc al mercat i definir com s’articularen les entrevistes als mitjans, amb l’objectiu d’assolir-hi la màxima presència. Per l’empresa Bankrobber, el pla de llançament d’un treball simplement “posa en ordre una sèrie de coses que es necessiten en el moment de la sortida d’un disc”. Marçal Lladó posa l’exemple d’un recorregut estàndard a seguir en el moment de

⁸⁹⁶ Entrevista a Àlex Eslava. Barcelona, 20 d’octubre de 2010.

⁸⁹⁷ Cal distingir dos períodes en les empreses musicals. Abans de la crisi de la indústria discogràfica, les empreses tenien departaments de promoció més potents, amb responsables de premsa i dissenyadors gràfics. Actualment, algunes d’aquestes tasques es contracten a professionals externs autònoms.

⁸⁹⁸ Vegeu apartat 7.3, capítol 7.

presentar un disc, i que pot, en més o menys mesura, trobar-se recollit en el pla de llançament.⁸⁹⁹

Els quinze dies previs al llançament del disc són intensos d'entrevistes als mitjans i, durant els dos mesos posteriors, demanem als grups que vinguin un cop per setmana a Barcelona a fer les entrevistes. També durant el mes posterior a la sortida del disc, es busca que l'artista hagi tingut presència arreu del territori a partir d'actuacions que emmarquem en una "gira de sales". Aquesta és una gira en què es fixa un preu del concert inferior a l'habitual per facilitar que els programadors el puguin contractar. A partir d'aquesta gira s'articula la promoció a la resta de comarques catalanes.

En el moment que surt el disc, ja hi ha d'haver el primer videoclip en marxa. El videoclip el tractem de dues maneres: d'una banda el posem al Youtube, que és el lloc on es veu més, i procurem que s'escampi a través de les xarxes socials; de l'altra, procurem que sigui utilitzat com a imatge de recurs a les televisions, i això vol dir, per exemple, que el puguin utilitzar a TV3 quan parlen del músic (per això, tenim comprovat que el videoclip és més eficaç quan hi apareix el músic).

També hi ha l'enviament de discs als mitjans, als qui regalem molts exemplars. A més, apostem per "incentivar la pirateria", en el sentit que molta gent pugui escoltar el disc, primerament, encara que no pagui cap preu per fer-ho. Volem que la gent sàpiga que està publicat i que se'n parli, i opinem que avui dia un disc no es compra tant per escoltar-lo sinó per tenir-lo.

Paral·lelament, estem presents a Facebook i fem ús de les principals eines de la xarxa. Pel que fa a les ràdios, les radiofórmules no són la nostra prioritat. Els programadors de les ràdios musicals són els qui millor saben com afavorir l'oient i ens sembla bé aquest plantejament ja que no voldríem molestar-lo mai amb la nostra música. A vegades, també hem donat l'exclusiva de la presentació d'un disc a un periodista i, si més no, sempre mirem de donar la informació, primer, a qui pot beneficiar-nos més.

Tots aquests passos són plasmats en el pla de llançament, que sovint és intern i que no sempre els músics arriben a veure. També és més o menys treballat segons el grau de rellevància del grup per al qual es fa, essent més exhaustiu pels grups més consolidats, que aporten més marge de negoci a les empreses.

Alguns empresaris també creuen que fer una planificació massa tancada estancaria la personalitat del grup. "Nosaltres som molt de donar recorregut als músics",⁹⁰⁰ afirma Marçal Lladó, i apunta que, per aquest motiu, en el primer disc dels grups la planificació és més baixa. El codirector de Bankrobber parla fins i tot de "caos" per explicar com s'organitzen els primers llançaments de discs de grups nous.

Els entrevistats expliquen, a més, que el pla de llançament de discs, quan existeix, és un document mutant, que va canviant segons les circumstàncies del moment. Tant és així que fins i tot alguns subjectes qüestionen que sigui una eina vàlida. El periodista i mànager Albert Puig, per exemple, explica que si bé anteriorment es feien planificacions

⁸⁹⁹ Entrevista Marçal Lladó. Vic, 18 de setembre de 2010.

⁹⁰⁰ Entrevista Marçal Lladó. Vic, 18 de setembre de 2010.

sòlides, actualment no hi ha pressupost a les empreses per articular-les correctament. I afegeix: “Els plans que fan les discogràfiques no serveixen per res, perquè sobre la marxa els van canviant.”⁹⁰¹

Només una de les empreses entrevistades fa, per als seus grups, una planificació que temporalment va més enllà del període de llançament del disc, de manera que pot englobar tota l'activitat del grup al llarg d'un any. L'empresa RGB Management fa un *pla de grup* per a cada una de les seves formacions, que, com dèiem, és més exhaustiu en les formacions que gaudeixen de majors nivells de consum de la seva música. Es tracta d'un pla que defineix què farà i què serà el grup al llarg de l'any següent, i que està acompanyat per un pla de màrqueting paral·lel i, darrerament, també per un pla d'explotació. Els plans de màrqueting d'RGB Management són més complets que els anteriors i incorporen elements com un detall de la inversió, limitada per un pressupost prèviament establert.⁹⁰²

Els grups també coincideixen en què aquest treball estratègic per definir què ha de ser la formació en un període futur de temps no es fa sempre, i encara menys d'una manera estructurada en forma de pla. Alguns grups admeten tenir un “pla d'empresa” (Els Pets), un “pla de carrera” (Mishima) o una “planificació a un o dos anys vista de què es farà” (Roger Mas). Però la resta de grups de la mostra diuen que no hi ha planificació o que “és molt vaga” (Gossos) i parlen, només, d'un repartiment de les tasques o organització dels elements d'una campanya, sobretot en moments de màxima activitat comunicativa, com quan llancen un disc.

Els grups que expressen tenir un pla d'actuació, expliquen que es tracta d'una definició, amb previsió, de quines actuacions es faran durant un temps determinat. Això inclou els discs i els concerts, però també tots els aspectes relacionats amb la seva projecció, com podria ser la publicació d'un llibre o la participació en un esdeveniment comunicatiu. En aquest sentit, Anna Roig i l'Ombre de Ton Chien és un grup que treballa amb perspectiva estratègica: “Si hem tret un disc en una data determinada, pensem, per exemple, que al cap de sis mesos ha de passar alguna altra cosa.”⁹⁰³ A part de la producció que farà el grup i la manera com tindrà visibilitat, una planificació d'aquest tipus també pot contemplar temes d'imatge de marca. Mishima explica, per exemple, que planifiquen en quins nivells de reconeixement ha d'estar situat el grup, fet que inclou, per exemple, en quins espais ha d'estar present i quin *catxé* ha de tenir, etc.⁹⁰⁴

Així doncs, s'observa que part dels grups fan planificacions estratègiques, però que no provenen del servei que els ofereixen les empreses musicals que treballen per ells, sinó que les fan, normalment, de manera interna. Són sobretot els membres que estan més implicats en la projecció comunicativa de la formació musical, juntament amb el

⁹⁰¹ Entrevista a Albert Puig. Barcelona, 15 de novembre de 2010.

⁹⁰² Entrevista a Xavi Fortuny. Salt, 28 d'octubre de 2010.

⁹⁰³ Entrevista a Anna Roig. Barcelona, 6 d'octubre de 2010.

⁹⁰⁴ Entrevista a David Carabén. Barcelona, 1 de desembre de 2010.

màner com a professional extern, en el cas dels grups que disposen d'aquesta figura, els qui treballen conjuntament aquest aspecte.

Les planificacions de l'activitat global dels grups tenen, segons s'extreu de les seves aportacions, unes característiques comunes en tots ells. Primerament, són planificacions informals, que no estan sempre per escrit ("el pla està a la ment del nostre màner", diu Mishima). En segon lloc, es tracta de programacions poc sòlides, perquè sofreixen moltes modificacions en el moment de portar a terme les accions. En tercer lloc, no són planificacions completes, perquè no hi ha una implicació a fons de les empreses i acusen una important falta de professionalització. És difícil fer una planificació ferma –diu el grup Gossos– mentre la discogràfica "t'oculta dades".⁹⁰⁵ Finalment, no estan fetes per un període massa llarg de temps perquè, segons expliquen alguns músics, el sector és imprevisible i no hi ha elements per preveure quina serà la resposta del mercat davant l'activitat del grup.

19.2.2 Valoració de la qualitat de la comunicació i demandes dels receptors

Una segona via per copsar el grau de professionalitat musical del sector del pop i el rock en català, és observar l'opinió dels públics receptors de la comunicació emesa. Alguns d'aquests són els mitjans de comunicació i les entitats organitzadores de concerts. Les empreses musicals o els grups es posen en contacte amb aquests col·lectius per fer difusió de la seva obra, i els canals que empren són, ordenats de més a menys rellevància, els següents:

1. Correu electrònic.
2. Telèfon.
3. Comunicació personal presencial.
4. Correu convencional.
5. Eines d'internet (destaca la xarxa social Facebook).

Com veiem, les vies de contacte més habituals són el correu electrònic i el telèfon, però destaca que, en ocasions, els contactes siguin tan informals que fins i tot es recorri a l'ús d'una xarxa social personal com és el Facebook.

L'opinió dels subjectes receptors de la comunicació gestionada pel sector o pels mateixos grups apunta, en general, a què hi ha una manca de professionalització comunicativa. Mentre alguns entrevistats (Albert Juncosa) consideren que la qualitat de la comunicació emesa "compleix uns mínims",⁹⁰⁶ d'altres, com el periodista Albert Puig, són molt contundents en afirmar que "és molt baixa, tret d'algunes lloables

⁹⁰⁵ Entrevista a Natxo Tarrés. Manresa, 22 de desembre 2010.

⁹⁰⁶ Entrevista a Albert Juncosa. Vic, 17 de setembre de 2010.

excepcions”.⁹⁰⁷ Puig ho diu en comparació amb els materials que els periodistes reben dels grups estrangers, que explica que sí que estan a l'alçada d'una bona qualitat comunicativa.⁹⁰⁸ El cap de programes culturals i especials de Televisió de Catalunya també critica que “només una de cada cent [comunicacions rebudes] destaca creativament”.⁹⁰⁹

La postura compartida per més entrevistats coincideix, doncs, en què hi ha moltes mancances en l'articulació d'una comunicació que encara és molt amateur. Ara bé, aquests subjectes també ressalten que la qualitat de les relacions que s'estableixen, així com la professionalitat de les peces rebudes, és molt variada segons els emissors. Alguns subjectes apunten, també, que els darrers anys hi ha hagut un augment la qualitat. El codirector i programador del popArb explica que les principals millores s'han notat amb relació als nous formats per a la comunicació, amb l'enviament de material que dirigeix cap a enllaços a internet on hi ha publicats continguts del grup.⁹¹⁰

Com que la postura de bona part dels receptors vers la comunicació emesa és crítica, s'han volgut recollir, per a aquesta recerca, les seves recomanacions per millorar l'activitat comunicativa. Es tracta de comentaris sobre com els periodistes o els directors artístics de festivals perceben la comunicació que els arriba, que expressen en forma de demanda o suggeriment. Els dividim en dos grans grups: primerament, mostrem les demandes que fan referència al contingut de les comunicacions establertes i com elaborar-lo; a continuació, s'exposaran els comentaris que fan referència als canals de comunicació i a les formes possibles d'apropament als subjectes. Amb relació a la creació dels continguts, els entrevistats proposen:

- *Ser original.* Cal fer un esforç perquè tant els fulls promocionals com les informacions a la xarxa siguin impactants i notòries. Diu Albert Puig: “No en tinc prou amb un text i una imatge; posa'm un vídeo. Ja no em serveix un text escrit amb Times New Roman. Si vols aconseguir una entrevista, has de vendre el teu producte al periodista.”⁹¹¹
- *Fer un bon ús de les eines del disseny gràfic i de la redacció informativa.* Com explica el director del Mercat de Música Viva de Vic,⁹¹² en el moment en què un director artístic es planteja la possibilitat de contractar l'actuació d'un grup, la part visual dels materials rebuts compta molt, així com el redactat dels mail, etc. Per Lluís Puig, la manera com es presenta un projecte i arriba una proposta al mercat que ell dirigeix condiciona la resposta que tindrà.

⁹⁰⁷ Entrevista a Albert Puig. Barcelona, 15 de novembre de 2010.

⁹⁰⁸ Entrevista a Francesc Fàbregas. Barcelona, 1 de desembre de 2010.

⁹⁰⁹ Entrevista a Francesc Fàbregas. Barcelona, 1 de desembre de 2010.

⁹¹⁰ Entrevista a Marc Lloret. Vic, 9 de juny de 2011.

⁹¹¹ Entrevista a Albert Puig. Barcelona, 15 de novembre de 2010.

⁹¹² Entrevista a Lluís Puig. Vic, 15 de desembre de 2010.

- *Tenir una estratègia.* Els programadors de concerts critiquen aquelles empreses que any rere any es dirigeixen a ells per mirar de “col·locar” els seus grups. Per contra, valoren aquelles que cada temporada preparen una proposta d’artistes, que ofereixen per uns motius concrets.⁹¹³
- *Conèixer el receptor.* El codirector i programador del popArb critica els qui envien massivament propostes musicals sense massa coneixement dels destinataris, cosa que pot arribar a ser fins i tot contraproductiu. D’altra banda, valora els qui fan una comunicació més personalitzada: “Si el qui es dirigeix a tu demostra que et coneix, això és molt estimulant pel festival”,⁹¹⁴ afirma Marc Lloret.

Pel que fa als mitjans comunicatius o canals d’apropament als públics, és aconsellable:

- *Evitar les duplicacions.* Els interlocutors per als periodistes o programadors de concerts són variats i, com que les funcions no sempre es troben clarament diferenciades entre els diferents subjectes interventors, sovint es donen repeticions de contactes i d’enviament d’informació. Un periodista pot rebre la informació de les empreses de contractació, les discogràfiques, les empreses promotores de concerts, les sales de concerts, les empreses de *management*, etc. i els grups. Amb aquesta multiplicitat de subjectes, no és d’estranyar que es pugui rebre una mateixa informació per duplicat, triplicat i fins i tot quadruplicat. Així ho explica el periodista Albert Puig, que veu aquest fet com un defecte de l’estructura del sector: “Passa constantment: t’arriba una informació pel músic, per la companyia discogràfica, per la sala que el programa i pel promotor que organitza el concert.”⁹¹⁵
- *Evitar les repeticions i els correus electrònics indiscriminats.* El fet que un missatge arribi moltes vegades a un periodista no li atorga més possibilitats de ser llegit; més aviat, tindrà un efecte contraproductiu. Igualment, les possibilitats que ofereix internet d’arribar a tothom, han de veure’s correspostes per una bona selecció dels destinataris.
- *Ser obert de mires en la selecció de destinataris.* Sovint, les empreses discogràfiques o de *management* es dirigeixen a uns mitjans de comunicació que ja saben que seran afins a les seves propostes. Però la música és un element subjectiu i els mitjans també sofreixen canvis en les seves seleccions. Així, el director de l’Àrea de Música de l’ICIC explica l’exemple personal d’un

⁹¹³ Entrevista a Albert Juncosa. Vic, 17 de setembre de 2010.

⁹¹⁴ Entrevista a Marc Lloret. Vic, 9 de juny de 2011.

⁹¹⁵ Entrevista a Albert Puig. Barcelona, 15 de novembre de 2010.

periodista de l'emissora 40 Principales, que s'interessava per un grup de pop en català del qual no havia rebut cap informació. Quan Josep Maria Dutrèn va explicar el fet a l'empresa discogràfica en qüestió, aquesta li va confessar que no haurien enviat mai el disc de l'artista a aquella emissora ja que, donada la seva tendència estètica musical, no haurien pensat que hi pogués estar interessada.⁹¹⁶

- *Vetllar per les relacions personals.* La dimensió humana i personal és important, i, malgrat les possibilitats que ofereixen les tecnologies digitals, no cal oblidar-les. Alguns contactes no van més enllà de l'enviament d'un missatge o del material promocional, quan podria establir-se una comunicació personal posterior, que li donés continuïtat. Ho demostra Francesc Fàbregas, quan diu: “Si els grups et venen a veure, sempre et donen peu a pensar alguna cosa més”, en referència a la possibilitat de tenir presència a la televisió.⁹¹⁷ Fàbregas opina que caldria fer més trucades telefòniques als periodistes i, sobretot, algunes visites personals. Per això proposa, per exemple, una seqüència com aquesta: “Quan ha sortit un disc, el responsable de la discogràfica podria trucar-me al cap d'uns dies i acordar de trobar-nos amb el músic, amb la voluntat de pensar què es pot fer amb aquell producte.” Però el periodista critica la falta d'implicació en aquesta via comunicativa i adverteix, de fet, que no coincideix amb els responsables d'algunes discogràfiques “ni en els concerts dels seus grups”.
- *Ser acurat amb les relacions.* Els periodistes o directors artístics de festivals estan acostumats a rebre un gran nombre de demandes de forma personal. Tot i així, no tots els moments ni les formes són vàlides per dirigir-se a ells i cal ser curós en respectar els espais de la vida privada.
- *Conèixer els interessos i els tempos dels mitjans.* Els grups busquen promocionar els seus discs i concerts en uns moments determinats, però els mitjans funcionen amb uns paràmetres que no sempre encaixen amb aquests interessos. Cal trobar, doncs, els moments oportuns per obtenir rellevància mediàtica. Als mitjans els interessen els fets que són notícia i, encara més, quan els poden tractar exclusivament o de forma personalitzada. Així, per exemple, segons proposa el cap de programes culturals i especials de Televisió de Catalunya, un grup de renom com Manel no hauria d'esperar a tenir el disc publicat per ser notícia als mitjans, sinó que podria oferir la participació de la premsa en l'enregistrament.⁹¹⁸

⁹¹⁶ Entrevista a Josep Maria Dutrèn. Barcelona, 20 d'octubre de 2010.

⁹¹⁷ Entrevista a Francesc Fàbregas. Barcelona, 1 de desembre de 2010.

⁹¹⁸ Entrevista a Francesc Fàbregas. Barcelona, 1 de desembre de 2010.

19.3 La responsabilitat final sobre la comunicació

Hem vist en el primer apartat d'aquest capítol, com tots els grups estudiats assumien, ells mateixos en última instància, la direcció de la seva comunicació. Però els músics no estan formats en màrqueting, i la seva activitat professional està centrada en la música, que és un art i, d'entrada, es troba allunyada de l'activitat que puguin fer els mercats. El director editorial de l'*Enderrock*, Lluís Gendrau, ho entén així:⁹¹⁹

Els músics i els cantants fan música per a ells i, en la majoria de casos, és fruit d'una teràpia personal, igual que escriure o pintar. Així, d'entrada, fer música no té una funció social com la que tenien a l'Edat Mitjana els trobadors o el segle passat les cançons de treball a les zones rurals. En la societat actual, la música és entreteniment gràcies a una indústria musical que comercialitza els productes. Per això, els músics, com a individus, no han de tenir necessàriament cap coneixent a fons del perfil dels seus públics ni del mercat. Aquests elements formen part de l'univers creat pel món de l'espectacle i els *mass media* [...]. Habitualment i per naturalesa el músic defuig lògicament d'aquest sistema artificial.

Alguns músics entrevistats, tot i ser minoritaris, també expressen el cansament que els suposa haver de gestionar alguns aspectes de la comunicació. La tasca que comporta més esforç pels músics és la d'actualitzar els continguts a internet i les xarxes socials. Roger Mas afirma que hi ha una incompatibilitat entre l'expressió artística i la gestió de la comunicació. Es tracta de dues funcions que segueixen procediments oposats.⁹²⁰

En el músic hi ha dues dinàmiques, la interior i l'exterior. La interior és fer música i tot allò que cal per fer-la (llegir, escriure, fins i tot avorrir-se... també inclou les relacions amb els músics). L'externa són totes aquestes obligacions que comporten tirar endavant la teva activitat. I els temps creatius no tenen res a veure amb la immediatesa de coses externes com les xarxes socials. Per això em pregunto com fer-ho per compaginar-ho tot. Fa temps que tinc dificultats per estar amb mi mateix i això em fa enfadar.

Aquest músic voldria, doncs, tenir més temps per centrar-se en la música i preferiria que les empreses fessin per ell la gestió de la comunicació. Pensa que segurament la figura d'un representat seria la més adequada, però tampoc sap com localitzar un professional amb el perfil que s'adaptés completament a les seves necessitats.

Però en contra de la postura de Mas, són més nombrosos els grups que pensen que la comunicació no es pot delegar i que convé que un grup la vehiculi directament. Els

⁹¹⁹ Entrevista a Lluís Gendrau. Barcelona, 24 de març de 2010.

⁹²⁰ Entrevista a Roger Mas. Solsona, 5 de febrer de 2011.

Amics de les Arts, per exemple, pensen que delegar tasques com la comunicació a la xarxa seria “un gran error”,⁹²¹ ja que troben que la vinculació de la seva activitat musical amb la seva vida personal és massa estreta. “Com pots parlar de la teva vida i que ho faci algú altre?”, es pregunten, i afirmen que el públic només es creurà la comunicació si la fa veritablement el propi grup. També Sanjosex opina que la comunicació l’ha de fer el mateix artista, per ser qui pot comunicar millor allò que està fent. Carles Sanjosé creu que és impossible que un professional extern pugui expressar amb un llenguatge personal les reflexions públiques que fa el músic.⁹²²

Cesk Freixas també pensa que no té sentit delegar un projecte artístic que és molt personal, tot dient que “allò que dius ho has de defensar tu”.⁹²³ Considera, a més, que el principal avantatge que la gestió de la comunicació es faci des del mateix grup és que se’n té tot el control. El músic explica que anteriorment el grup havia treballat amb una de les principals empreses de *management* del país, que els portava també tota la comunicació, i que la situació no era l’ideal per a ell. Per Freixas, és bo que el tracte amb els mitjans de comunicació i els col·lectius que volen contractar el grup siguin el més directes possibles, i les empreses intermediàries són generadores de malentesos i qüestions que es queden sense resoldre. A més, Freixas, a diferència de Roger Mas, pensa que el músic té temps suficient per dedicar-se a la gestió de la seva comunicació: “Només em dedico a la música, per tant, tinc temps per portar aquests temes”.

Els Pets creuen que el fet de poder portar el control de la pròpia comunicació és un avantatge dels grups que treballen en un mercat geogràficament limitat. Lluís Gavaldà, el líder de la formació, és partidari que al grup “no se li escapi res de les mans”⁹²⁴ i creu que és responsabilitat dels artistes la gestió de la seva comunicació. Només en aquelles tasques en què els músics no siguin hàbils, han de buscar suport a l’exterior; és llavors quan han de rodejar-se convenientment de professionals que supleixin les seves mancances.

Gossos, en canvi, consideren que el motiu que fa necessari que el mateix grup es gestioni la comunicació és que les empreses del sector no donen resposta a les seves necessitats. Per a aquesta formació, les principals utilitats de la discogràfica són el pagament del disc i la promoció que poden fer segons la seva estructura, però no són suficients per desplegar tota l’estratègia comunicativa necessària. Convé, doncs, que el mateix grup, un cop creada la música, dissenyi el seu propi projecte de comunicació:⁹²⁵

⁹²¹ Entrevista a Eduard Costa i Dani Alegret. Barcelona, 29 de novembre de 2010.

⁹²² Entrevista a Carles Sanjosé. La Bisbal d’Empordà, 28 de maig de 2011.

⁹²³ Entrevista a Cesk Freixas. Vic, 25 de juliol de 2011.

⁹²⁴ Entrevista a Lluís Gavaldà. Barcelona, 14 de juliol de 2011.

⁹²⁵ Entrevista a Natxo Tarrés. Manresa, 22 de desembre 2010.

Pensem que els qui tenim les idees som més nosaltres que els qui treballen per nosaltres. Hi ha molta desconexió entre el món discogràfic i el món artístic i, a més, les empreses no són massa creatives. La discogràfica està esperant que tu li donis eines perquè ella ja no en sap generar i només recorre al que ja és conegut. Això és perquè, a nivell català, les discogràfiques són bastant mediocres, degut a ser unes oficines petites molt independents. L'únic que fan és donar-te informació sobre possibles espais per a la promoció (per exemple, fer una nadala, o anar a un programa determinat) i llavors cal que el grup creï o adapti alguna cosa per allò.

En demanar als subjectes del sector què opinen sobre qui ha de responsabilitzar-se de la comunicació d'una formació musical, no trobem una postura unitària. Majoritàriament s'apunta al fet que la responsabilitat última és del grup, en el sentit que és aquest qui escull els professionals que col·laboren amb ell. Aquest, doncs, ha de tenir l'habilitat de saber-se rodejar dels perfils professionals i dels col·laboradors més convenients. Ara bé, el pes de la comunicació d'un grup ha de recaure sobre l'empresa o professional que treballi per a ell. Aquesta figura (gestor estratègic, mànager, discogràfica, mànager i discogràfica conjuntament, etc.), tot i no poder-se definir amb un únic nom clarificador, és, pels mateixos subjectes entrevistats, la que s'encarrega de coordinar i gestionar globalment tota la comunicació del grup. D'aquesta manera n'ha d'assumir, també, la responsabilitat final.

Un altre aspecte rellevant és que alguns empresaris apunten al fet que la implicació dels músics és fonamental per a l'efectivitat de la comunicació, o que les empreses no poden ser massa intrusives en la presa de decisions que afecten la identitat del grup. Així, el codirector de Bankrobber es reitera en què "si l'artista no s'implica amb la campanya, aquesta fracassa"⁹²⁶ i el director de Discmedi té assumit que la tasca de l'empresa respecte la comunicació comença després que el grup hagi fet un primer pas: "Nosaltres hem de preocupar-nos per quina imatge artística es transmet, però aquesta imatge la decideix primer el músic i després la companyia."⁹²⁷

Altres entrevistats també consideren que la comunicació està massa vinculada a l'obra del grup i als mateixos artistes com perquè un professional extern en defineixi les línies estratègiques. Així, el mànager d'Els Amics de les Arts, un dels grups que té contractada aquesta figura i que en segueix les recomanacions, assegura que la decisió final de tot el que plantegen fer és del grup.⁹²⁸

La postura més contundent a favor de què són els grups els qui es responsabilitzen de la seva projecció comunicativa és la del president de l'Associació de Cantants i Intèrprets Professionals en Llengua Catalana (ACIC). Lluís Marrasé⁹²⁹ sosté que només els músics que han dirigit ells mateixos la comunicació del seu producte artístic han

⁹²⁶ Entrevista Marçal Lladó. Vic, 18 de setembre de 2010.

⁹²⁷ Entrevista a Àlex Eslava. Barcelona, 20 d'octubre de 2010.

⁹²⁸ Entrevista a Albert Puig. Barcelona, 15 de novembre de 2010.

⁹²⁹ Entrevista a Lluís Marrasé. Barcelona, 29 de novembre de 2010.

“sobreviscut” i no han estat engolits per altres propostes. Per Marrasé, només aquells que han estat capaços de dirigir la seva carrera artística, cosa que inclou el màrqueting, tenen una trajectòria de llarg recorregut. Així, assegura:

Totes les grans figures de la història de la música, universals i que s’han consolidat, en algun moment determinat de les seves carreres van agafar les regnes absolutes de la seva imatge i màrqueting. És el cas de The Beatles –en una segona etapa–, Madonna, Elton John, Coldplay, Radiohead, Bono, etc. Van ser ells mateixos els que van dir al seu representat i al segell discogràfic el que havien de fer, i això és perquè ells eren els qui millor coneixien el seu públic i la seva obra.

Això es pot veure, segons Marrasé, si es fa un seguiment de la carrera dels artistes i es mira de llegir entre línies. Segons aquest punt de vista, és un requisit per al músic que es vol situar en un mercat, que tingui una doble vessant: d’una banda, ha de tenir la qualitat artística musical però, de l’altra, la capacitat de projectar la seva pròpia imatge per comercialitzar el producte que ofereix.

Com s’ha vist, però, la postura més coincident entre els subjectes del sector apunta a la necessitat que la comunicació dels grups es gestioni, tot i que en coordinació amb els músics, de forma externalitzada. El codirector de Bankrobber⁹³⁰ opina que, si bé és bo que el músic sigui conscient dels processos del màrqueting, això també li treu molta espontaneïtat. En una postura similar, el director de l’Àrea de Música de l’ICIC⁹³¹ sentència que al músic no li pertoca entrar al terreny del màrqueting, perquè aquesta responsabilitat recau, únicament, sobre l’empresa. I és que, per Josep Maria Dutrèn, el músic tampoc és el propietari únic del seu producte. L’entrevistat considera que, en la mateixa mesura en què participen en l’edició i producció musical unes empreses que posen la creació artística en un suport, aquestes també són responsables del procés que segueix l’obra.

El codirector de Tenzingmedia proposa la que considera que seria la situació ideal per a la gestió de la comunicació d’un grup: el gestor estratègic de la carrera de l’artista a mig i llarg termini ha de ser qui, coneixedor de la seva obra i un cop està finalitzada, ha de desenvolupar, amb la participació del músic, les estratègies de màrqueting més adequades. En referència a una de les tasques que més treball suposa per als grups, que és l’actualització dels continguts i la resposta als seguidors a la xarxa, David Loscos⁹³² està convençut que aquesta és una feina ingrata pels artistes, que no han d’assumir: “El músic no té per què anar dient constantment coses al públic. Sembla que avui dia, això sigui un requisit”. Proposa que hi hagi, doncs, un gestor proper al grup que vagi posant als

⁹³⁰ Entrevista Marçal Lladó. Vic, 18 de setembre de 2010.

⁹³¹ Entrevista a Josep Maria Dutrèn. Barcelona, 20 d’octubre de 2010.

⁹³² Entrevista a David Loscos. Barcelona, 3 de desembre de 2010.

seguidors al corrent del que s'està fent, respongui els missatges i mobilitzi el públic de la xarxa. El grup, llavors, que tindrà als seus seguidors informats constantment gràcies al treball d'aquest gestor extern, escollirà només moments puntuals per dirigir-se al públic en primera persona.

La postura de Loscos està en consonància amb la del director de Picap, en el sentit que el màrqueting ha de ser tractat empresarialment i professional. No obstant, aquest últim és encara més radical quan afirma que els músics, més aviat, "han de mantenir-se'n al marge".⁹³³ Joan Carles Doval creu que "les idees dels artistes poden estar en contra d'allò que a nivell de màrqueting els convé". L'entrevistat pensa que els grups no coneixen prou les dinàmiques del mercat i que no són conscients de qüestions com, per exemple, quin és el públic més idoni a qui oferir la seva obra (Doval posa l'exemple de grups que han fet una música adequada per a un públic adolescent però, per manca d'afinitat, no han acceptat tenir aquest públic).

Tot i això, Doval reconeix en els músics que han demostrat tenir majors nivells de repercussió entre el públic, una qualitat intrínseca en relació amb els seus seguidors: creu que tots ells gaudeixen d'una gran capacitat per comunicar a partir de la música, que no pot veure's suplantada per una bona tècnica o la qualitat musical objectiva: "Els artistes han de tenir l'art de la comunicació, en les cançons que fan i en com les interpreten." Tant Doval com d'altres entrevistats coincideixen en què al marge de cantar bé o malament, l'artista ha de tenir la capacitat de comunicar, i que això és un intangible que està relacionat amb l'activitat artística.

Per a Joan Carles Doval, la manera de comunicar és ser creïble davant del públic. El director del Mercat de Música Viva, en aquest sentit, pensa que com més personal és l'obra d'un grup, més ràpidament hi ha una audiència que s'identifica amb les seves composicions, per les necessitats de mitomania d'un públic que estableix vincles per afinitats. Diversos músics reconeixen també que quan aconsegueixen que un públic s'identifiqui amb ells per allò que comuniquen, la fidelitat que reben és molt gran. El públic veu al grup com algú que parla dels temes que li interessen i és llavors quan espera amb impaciència les seves obres.⁹³⁴

És comunament acceptat, doncs, que els músics que tractem tenen una capacitat intrínseca per comunicar. Aquesta qualitat l'apliquen a l'art musical i la disjuntiva d'opinions es troba en si, més enllà del producte artístic, també tenen aquesta capacitat per a la projecció de la seva marca en el mercat. Com hem vist, una estructura professional sòlida i personalitzada per cada grup hauria de donar servei en els aspectes que no incumbeixin la seva activitat musical. Tot i així, cal no oblidar la voluntat i

⁹³³ Entrevista a Joan Carles Doval. Sabadell, 15 de desembre de 2010.

⁹³⁴ Entrevista a Natxo Tarrés. Manresa, 22 de desembre 2010.

disposició d'alguns músics a intervenir en bona part de la planificació i gestió de la seva comunicació. N'és un exemple, Sanjosex:⁹³⁵

Jo crec que tinc força intuïció comunicativament parlant. I amb això vull dir que crec que sé veure el que la gent percep quan dic una cosa. També penso que això ho tenim els músics perquè som músics i, com a tals, la comunicació és el nostre fort. Qui domina la comunicació, en tot el meu entorn, sóc jo i, per tant, sóc jo qui he de comunicar. [...] La música és ultracomunicació i aquest és el seu poder. Qui té capacitat per comunicar amb la música, en tindrà per fer-ho amb la resta.

⁹³⁵ Entrevista a Carles Sanjosé. La Bisbal d'Empordà, 28 de maig de 2011.

20 Estratègies emprades i efectivitat demostrada

Fins fa pocs anys, el llançament d'una proposta artística musical seguia un recorregut molt estandarditzat, dirigit per les empreses productores de discs. Els directors de les empreses discogràfiques catalanes més veteranes expliquen que, al llarg dels anys noranta i fins a l'arribada de la crisi en la indústria discogràfica, els paràmetres de comunicació de la música es basaven en la ràdio com a mitjà "imprescindible"⁹³⁶ per al llançament d'un grup.

La campanya de promoció començava a les emissores musicals, que feien sonar les cançons proposades per les empreses discogràfiques gràcies a la compensació econòmica que aquestes feien a les cadenes amb més audiència (en el cas de Catalunya, la cadena 40 Principales era la més rellevant). "Abans les ràdios vivien de *fer èxits*", explica el director general de Picap,⁹³⁷ per referir-se a la funció de les emissores musicals en la difusió de les noves propostes. "Ara, en canvi, viuen *dels èxits*", puntualitza l'entrevistat.

Quan les cançons dels grups sonaven només a les ràdios, cridaven l'atenció de la resta de mitjans de comunicació i, així, les formacions musicals passaven a tenir accés a la premsa i a la televisió, que es feien ressò de les seves propostes artístiques. La conseqüència lògica d'aquest recorregut era la contractació de concerts. Segons Joan Carles Doval, quan s'havien desenvolupat correctament els passos anteriors, "els concerts sortien sols".⁹³⁸

Aquest procés, que estava molt condicionat per la intervenció de les empreses discogràfiques, es va truncar amb la davallada econòmica de la indústria discogràfica, que va propiciar que les ràdios musicals busquessin altres vies de finançament. Avui dia, les ràdios es financen sobretot a partir dels anunciants publicitaris i, per atraure els anunciants, cal assegurar-los una bona audiència. Els estudis de mercat que fan les ràdios els marquen el tipus de música que han de radiar i, així, escullen la música, únicament, en base a criteris d'audiència. Per això, actualment cada ràdio té una línia musical que vetlla per mantenir i hi ha una tendència a difondre la música més aviat coneguda, ja que això assegura que l'audiència no canviï de dial.

El canvi de paradigma provocat per la crisi del sector, que va modificar el recorregut habitual per al llançament d'un grup, va deixar la indústria desubicada pel que fa a les formes de promocionar la música. Les empreses van haver-se d'iniciar en les possibilitats que aportaven les noves formes comunicatives, moltes d'elles vinculades a les tecnologies digitals. En aquest context, no és d'estranyar que els empresaris musicals no puguin descriure un esquema inequívoc per a la projecció d'un grup de música i, fins i

⁹³⁶ Entrevista a Àlex Eslava. Barcelona, 20 d'octubre de 2010.

⁹³⁷ Entrevista a Joan Carles Doval. Sabadell, 15 de desembre de 2010.

⁹³⁸ Entrevista a Joan Carles Doval. Sabadell, 15 de desembre de 2010.

tot, algun empresari del sector discogràfic afirma que “avui dia, no hi ha res que t’asseguri que la comunicació funcionarà”.⁹³⁹

El director d’RGB Management i vicepresident de l’Associació Professional de Representants, Promotors i Màngers de Catalunya (ARC), Xavi Fortuny, explica que avui les empreses musicals ja no paguen perquè les seves propostes musicals sonin per la ràdio, com passava fa pocs anys. Això és, primerament, perquè ja es no dona la seqüència per la qual allò que sona per la ràdio és directament allò que la gent comprarà després. Aquest procés ja no és un negoci per les discogràfiques, i quan les ràdios han d’escollir la quota de música en català que radiaran, pensen principalment en allò que més agradarà al seu públic. Segons Fortuny, les ràdios vetllen bàsicament per obtenir audiència i afirma: “Sí que hi ha amiguismes, és clar, però sempre i quan no perjudiquin l’oient, ja que la recerca d’audiència és la seva prioritat.”⁹⁴⁰

En l’actualitat, també es dona la circumstància que la comunicació publicitària és pràcticament inexistent. Només els cartells que anuncien sobretot les actuacions en directe són un mitjà publicitari que forma part de les estratègies comunicatives dels grups. Es constata, doncs, que la publicitat pràcticament ha desaparegut i que queda enrere l’època en què les empreses discogràfiques creaven campanyes publicitàries que, en mitjans impresos i audiovisuals, servien per popularitzar els discs.

Per contra, les relacions públiques assoleixen tot el protagonisme de la comunicació d’una formació. Les principals estratègies del grups, com es veurà, passen per les relacions amb els mitjans comunicació, la comunicació directa amb els seguidors, sobretot a través de la xarxa i l’organització d’esdeveniments, entre d’altres.

Abans, però, d’aprofundir en el detall de les estratègies comunicatives per a la promoció dels conjunts de pop i rock en català i la seva efectivitat,⁹⁴¹ observarem fins a quin punt la comunicació, com a política de màrqueting, és un factor determinant de la bona situació d’un grup en el mercat.

20.1 Contribució de les estratègies de la comunicació en la projecció dels grups

Tots els grups de pop i rock en llengua catalana de la mostra coincideixen en què la comunicació ha contribuït de forma decisiva en l’assoliment dels nivells de consum de la

⁹³⁹ Entrevista a Àlex Eslava. Barcelona, 20 d’octubre de 2010.

⁹⁴⁰ Entrevista a Xavi Fortuny. Girona, 28 d’octubre de 2010.

⁹⁴¹ El *Diccionari de Comunicació Empresarial: publicitat, relacions públiques i màrqueting* descriu l’efectivitat publicitària com la “facultat de la comunicació publicitària de produir l’efecte esperat”. TERMCAT, Centre de Terminologia. *Diccionari de comunicació empresarial: publicitat, relacions públiques i màrqueting*. Barcelona: Enciclopèdia Catalana, 1999, p. 90. En aquestes pàgines fem el mot *efectivitat*, per extensió del terme, per referir-nos també a la comunicació en un sentit genèric. Com a sinònim, i volent expressar aquest mateix concepte, també s’utilitzarà el mot *eficàcia*. S’entén per eficàcia, “que té la virtut de produir l’efecte volgut”. INSTITUT D’ESTUDIS CATALANS. *Diccionari de la Llengua Catalana*. Barcelona, Palma, València: Edicions 3 i 4 [et al.], 1995, p. 666.

seva música. Ara bé, tots ells ressalten que és el producte que ofereixen al mercat l'element més determinant per aconseguir el seu posicionament i que, només quan es parteix d'un producte de qualitat, té sentit plantejar-se'n l'estratègia comunicativa.

Els grups exposen la necessitat que allò que han creat sigui conegut, ja que la música de qualitat, sola, no propicia l'èxit. En realitat, hi ha la necessitat d'obrir una finestra al coneixement de les propostes, no només per fer-les visibles, sinó per poder-les "explicar", com indiquen diversos artistes.

La postura dels músics en aquesta qüestió és compartida per una part significativa dels entrevistats del seu entorn, encara que no per tots. Un primer segment d'entrevistats, el més nombrós, sosté que la comunicació és fonamental, però que el més important per a l'assoliment dels objectius d'un grup són els seus mèrits musicals, plasmats en unes melodies, unes lletres i fins i tot en la personalitat del grup en general. Entre aquests entrevistats hi ha els qui contempen la comunicació com un ingredient imprescindible, ja que un bon producte no és suficient per tenir ressò en un mercat, i els qui consideren que és important, però no del tot imprescindible.

Aquests últims pensen que la comunicació ofereix recursos per projectar el treball musical d'un grup, fer-lo conegut i arribar a influenciar el comportament del consumidor. Però té els seus límits. Així, el codirector i programador del popArb afirma que si es fa una promoció molt àmplia d'una proposta, però després no agrada quan el públic va als concerts, voldria dir que l'ús de la comunicació hauria estat contraproductiu.⁹⁴² I el director d'RGB Management i vicepresident de l'Associació de Mànagers i Promotors de Catalunya (ARC)⁹⁴³ creu, fins i tot, que si un producte és excepcionalment molt bo, podria arribar a funcionar, tard o d'hora, sense la intervenció del màrqueting.

Finalment, un segment més minoritari d'entrevistats dóna la mateixa rellevància als aspectes comunicatius que al producte musical, i fins i tot hi ha qui considera que la comunicació té tal poder que condiona el consum en més mesura que el propi producte.

Allò que sí que, en una opinió unànime, es destaca com a imprescindible per al desplegament de la carrera artística dels grups, és la seva aparició als mitjans de comunicació. Aquesta postura és sobretot ressaltada pels professionals provinents de les empreses discogràfiques i es basa en considerar que, només si un grup té ressò als mitjans, té una existència real davant dels públics i aquests el poden tenir en compte com a proposta de consum. Aparèixer als mitjans no és garantia de repercussió ni de vendes, però és un graó necessari per poder accedir a aquestes opcions. Són significatives les revelacions dels màxims responsables de les empreses discogràfiques, que condionen l'aparició als mitjans a què el públic tingui accés als grups:

⁹⁴² Entrevista a Marc Lloret. Vic, 9 de juny de 2011.

⁹⁴³ Entrevista a Xavi Fortuny. Salt, 28 d'octubre de 2010.

- Àlex Eslava (Discmedi): “M’adono que, al llarg de la nostra trajectòria, hem treballat projectes molt macos en els quals he hagut d’esperar que els mitjans els descobrissin i, llavors, que el públic donés la seva resposta.”⁹⁴⁴
- Salvador Cufí (Música Global): “Hi ha una gran quantitat d’artistes boníssims que, mentre no s’han pogut donar a conèixer, la gent no sap que hi són. Aparèixer als mitjans et permet existir, tot i que no és equivalent a vendre.”⁹⁴⁵
- Joan Carles Doval (Picap): “Els artistes poden fer el millor art del món, però si no arriba al públic, no haurà servit de res. De poc compta la feina i el talent dels artistes sense una bona comunicació.”⁹⁴⁶

Les paraules de Joan Carles Doval són contundents, quan es refereixen al pes que ha tingut la comunicació en la música catalana: “La cultura del país ha perdut grans talents per culpa de no haver-se sabut trobar les eines adequades per comunicar-los.” Doval es mostra molt ferm en afirmar que sí que el públic tria les propostes musicals que vol consumir, però que només escull entre allò que coneix.

Els mitjans de comunicació, doncs, condicionen totalment el consum musical d’un territori. Tot i que podria semblar que l’era digital ha canviat aquest panorama, diversos entrevistats coincideixen en què, malgrat les tecnologies digitals, els consumidors requereixen d’uns prescriptors. És cert que a la xarxa hi ha infinitat de propostes musicals de fàcil accés, però encara són necessaris uns filtres que preseleccionin l’oferta i direccionin els consumidors cap a unes proposicions concretes.

La comunicació, molt vinculada a l’aparició als mitjans, és, doncs, un aspecte decisiu per a la repercussió que pot assolir un grup. A això cal sumar-hi la qualitat del producte musical que s’oferta. A part d’aquests dos aspectes –producte i comunicació– un grup d’entrevistats fa sobresortir també un altre ingredient decisiu per als grups, per l’assoliment de bons nivells de consum de la seva música. És el factor anomenat “sort”, “atzar” o “misteri de l’èxit”,⁹⁴⁷ que en molts casos es pot traduir a “estar al lloc adequat en el moment adequat”.

És cert que el producte musical és clau, i que el màrqueting –i més especialment la política de comunicació– són determinants per l’assoliment d’un bon posicionament, però existeixen molts casos de grups que reuneixen aquests dos requisits i mai han vist recompensats els seus esforços. És per això que es contempla un tercer factor, de caire conjuntural, que és de difícil mesura i previsió perquè va vinculat a factors sociològics i psicològics complexes.

⁹⁴⁴ Entrevista a Àlex Eslava. Barcelona, 20 d’octubre de 2010.

⁹⁴⁵ Entrevista a Salvador Cufí. Girona, 28 d’octubre de 2010.

⁹⁴⁶ Entrevista a Joan Carles Doval. Sabadell, 15 de desembre de 2010.

⁹⁴⁷ Entrevista a Àlex Eslava. Barcelona, 20 d’octubre de 2010; Entrevista a Fina Sitges. Barcelona, 15 de novembre de 2010.

20.1.1 Factors que conformen la repercussió i el consum

Els gèneres pop i rock han generat, en els territoris de parla catalana, una amplíssima diversitat de grups de música que assoleixen nivells de consum molt diferenciats. En l'anterior bloc d'aquest treball s'ha determinat el llistat de formacions que estan entre les posicions 1 i 84 en rellevància i consum de la seva música, i s'ha deixat fora, encara, una extensa quantitat de grups que difícilment obtenen una retribució en la seva activitat musical. Ens preguntem si les formacions que estan en els primers llocs és perquè tenen un millor producte musical o bé, tot i tenir un producte similar al d'altres grups que no estan en tan bones posicions, han aconseguit fer millor ús de les eines comunicatives. Grups i entrevistats del sector assenyalen la importància de la comunicació per a la projecció del producte musical, però ens interessa concretar aquesta incidència. És per això que s'ha preguntat als professionals i experts de l'entorn dels grups sobre quins creien que havien estat els factors clau perquè les primeres formacions del rànquing assolissin tal popularitat i seguiment de la seva obra.

Els grups que estan a les primeres posicions en nivells de consum i rellevància són molt diversos, i hi ha des de grups històrics procedents del moviment del Rock Català fins a grups novells que han generat un *boom* amb qüestió de poc temps. Per aquest motiu, en molts casos, els factors determinants de la rellevància varien de l'un grup a l'altre. Tot i així, les respostes obtingudes ens permeten elaborar una classificació de factors, de més a menys destacats, que condicionen els nivells de rellevància dels grups i consum del seu producte.

Cal dir que els resultats que obtingui un grup no depenen d'un únic motiu, sinó que els condicionants es diversifiquen. L'assoliment dels posicionaments dels grups ha vingut donat per la combinació de dos o tres factors que, junts, han fet possible obtenir la resposta positiva del públic. El president de l'Associació de Cantants i Intèrprets Professionals en Llengua Catalana (ACIC) opina que, tot i que un grup reuneixi una sèrie de requisits, la seva repercussió dependrà, també, de la sort, i diu: "Perquè es doni l'èxit s'han d'alinear un conjunt de coses, però controlar-les totes i fer que es produeixi aquesta alineació no està a les mans dels grups ni de les empreses".⁹⁴⁸

Els motius que han condicionat la repercussió i rellevància dels principals grups de pop i rock en llengua catalana són, segons els subjectes del seu entorn:

1. *La qualitat del seu producte.* Aquesta és la primera clau per a la rellevància o "èxit" dels grups. Ha estat mencionat gairebé el doble de vegades que el següent factor, pel global de persones entrevistades. Els grups que estan al capdamunt de la llista hi són, doncs, primerament perquè fan bona música. Ara bé, és una dada rellevant que pràcticament la meitat d'aquestes mencions

⁹⁴⁸ Entrevista a Lluís Marrasé. Barcelona, 29 de novembre de 2010.

a la qualitat s'han referit a les lletres de les cançons. Així, s'atribueix bona part de la repercussió assolida per aquests grups a tenir unes lletres que han aconseguit connectar amb els seus públics. Es destaca que es tracta de lletres costumistes i properes, i que expliquen històries de la vida quotidiana que tenen calat entre els consumidors. Per al director artístic del BAM, són lletres “que entren molt bé i tenen la capacitat de tocar la fibra”.⁹⁴⁹ També se les considera “diferents” i que “parlen de la vida diària, com ningú n'ha parlat abans”.⁹⁵⁰

2. *L'aposta dels mitjans de comunicació pel grup.* El fet que els mitjans de comunicació hagin recolzat la proposta ha estat un factor assenyalat per un grup molt nombrós d'entrevistats, que l'han destacat com a motiu necessari per assolir l'èxit. Els mitjans han fet d'altaveu de la proposta musical i, després d'ells, el públic ha donat una resposta favorable.
3. *Atzar.* El factor sort ha estat assenyalat, també, per diversos entrevistats. El director de l'Àrea de Música de l'Institut Català de les Indústries Culturals considera, per exemple, que els bons resultats obtinguts per Els Amics de les Arts i Manel són deguts, en part, al factor atzar: “Ha passat en aquest moment i no se sap ben bé perquè.”⁹⁵¹
4. *Conjuntura actual.* Es considera que en el moment actual, en el territori de parla catalana, la població té una predisposició per consumir música, sobretot d'un estil pop i en llengua catalana. L'actual és, doncs, un moment en què la música en català està legitimada i gaudeix de la demanada d'un gruix important de la població. Diversos entrevistats consideren que aquest és un condicionant favorable que tenen en comú tots els grups del moment.

En aquest sentit, el director del Mercat de Música Viva de Vic recorda que des del moviment del Rock Català ha passat molt temps i que hi ha un col·lectiu de consumidors de música joves que, pel seu posicionament social, troben en els grups que canten en català els ídols que volen tenir. El president de l'ACIC veu també que tots els grups del moment han pogut encetar una nova etapa per a la música en català, quan ja no és vista com a polititzada i subvencionada, com havia passat anteriorment.⁹⁵²

5. *Altres.* Finalment s'han mencionat, com a factors condicionants dels bons resultats de l'activitat dels grups, un conjunt de motius que detallarem a continuació en forma de llista. Tots ells han estat ressaltats per més d'un entrevistat i són els següents:

⁹⁴⁹ Entrevista a Albert Juncosa. Vic, 17 de setembre de 2010.

⁹⁵⁰ Entrevista a Joan Carles Doval. Sabadell, 15 de desembre de 2010.

⁹⁵¹ Entrevista a Josep Maria Dutrèn. Barcelona, 20 d'octubre de 2010.

⁹⁵² Entrevista a Lluís Marrasé. Barcelona, 29 de novembre de 2010.

- El bon ús de les xarxes socials.
- El bon funcionament del boca-orella.
- La presència en festivals que prestigiïn el grup.
- La moda musical del moment.
- La trajectòria històrica del grup, que determina els resultats actuals (en grups com Els Pets o Gossos).
- Una determinada personalitat del grup.
- El fet que el grup sigui i es mostri proper a la gent (els grups més recents i d'un estil pop-folk solen caracteritzar-se per un tarannà antiheroi i sense *glamour*).

És destacable observar com, en aquests últims grups, bona part dels aspectes assenyalats estan relacionats amb la seva comunicació. Això ens evidencia el valor d'aquesta disciplina per a l'assoliment dels objectius de repercussió i consum.

20.2 Principals estratègies per donar a conèixer i projectar un grup

Són una diversitat de motius els que porten a un grup a assolir de l'èxit, així com són diverses les eines que cal treballar per fer una bona gestió de la comunicació. Fer visible i projectar una formació de pop i rock en català no és quelcom que es pugui fer a partir d'una estratègia única. Són molts els elements que intervenen en fer-lo conegut i expandir-lo entre els consumidors que puguin ser més afins. Moltes de les eines comunicatives tenen relació amb una estratègia de relacions públiques dissenyada explícitament, com pot ser procurar que els mitjans es facin ressò de la proposta, impulsar el boca-orella o donar-se a conèixer a la xarxa. Però té molt a veure amb una comunicació adequada, també, la planificació estratègica del nombre de concerts que cal fer i en quins llocs i condicions convé fer les actuacions.

Després de preguntar als grups de pop i rock en llengua catalana quins elements han estat fonamentals per donar-se a conèixer, podem establir una relació de les polítiques de màrqueting i, sobretot, les comunicatives, que els han permès assolir els majors nivells de consum de la seva música per part dels públics musicals. Cal tenir en compte que cada grup ha assenyalat més d'un element determinant i que sovint es presenten diferències entre els grups més consolidats i els més novells. A més, les formacions musicals solen tenir consciència d'un ordre que han seguit els factors descrits per arribar als resultats que ara tenen. Es tracta de factors vinculats entre ells i que s'influencien mútuament els uns als altres.

Per mirar de clarificar aquesta diversitat, la taula 38 presenta el resum ordenat dels factors que han permès als grups donar-se a conèixer, ordenats segons els nivells jeràrquics d'importància obtinguts després de l'anàlisi de quins han estat assenyalats com a més significatius i del nombre de vegades que han estat esmentats pels músics.

En primer lloc, hi ha dos elements que els grups assenyalen com a determinants per a la seva projecció: d'una banda, aparèixer als mitjans de comunicació i, de l'altra, el funcionament del boca-orella entre les persones que han anat coneixent i adherint-se al seguiment de la seva proposta.

En un segon nivell, els grups destaquen que el seu impuls ha estat possible gràcies a la funció de les xarxes socials d'internet. Els artistes també posen de relleu haver fet un elevat nombre de concerts, que els ha permès anar estenent la seva proposta entre els consumidors musicals.

A continuació d'aquests quatre elements principals –l'aparició als mitjans, el boca-orella, les xarxes socials i l'elevat nombre de concerts– s'assenyalen, també, d'altres factors. En aquest cas, malgrat no ser els destacats en primer lloc per la majoria de grups, ni ser dels que s'han repetit més vegades, han tingut també incidència en el llançament dels grups i en el creixement de la seva popularitat.

Taula 38 Elements determinants de la projecció dels grups

NIVELL	ELEMENT DETERMINANT DE LA PROJECCIÓ DELS GRUPS
1	Aparició als mitjans de comunicació
	Boca-orella
2	Xarxes socials
	Alt nombre de concerts
3	Expansió a partir de prescriptors
	Col·laboracions i relacions de curta distància
	Participar en concerts d'altres grups o fer gires conjuntes
	Aval de la discogràfica o festivals de renom
	Disseny d'un discurs comunicatiu
	Coherència estètica i gràfica

Font: elaboració pròpia a partir dels continguts de les entrevistes en profunditat

Tot i que l'experiència revelada per cada grup és el que ha permès elaborar la classificació, cal dir que aquesta es troba corroborada pels entrevistats de l'entorn dels grups. Els professionals i experts també han coincidit en assenyalar l'aparició als mitjans, el boca-orella, les xarxes socials i l'elevat nombre de concerts, com els quatre elements fonamentals per donar a conèixer i projectar la proposta d'un grup. Seguidament, passem a descriure quina incidència té cada un d'aquests elements:

- *Mitjans de comunicació.* Tenir accés als mitjans ha permès donar-se a conèixer a la majoria dels grups entrevistats, que han comprovat com les seves aparicions als mitjans els han fet augmentar significativament el nombre de

seguidors. La principal repercussió es dona quan l'aparició és en programes generalistes i, entre els mitjans, la televisió és la que provoca més impacte. L'aparició als mitjans ha estat l'element assenyalat més vegades pels grups entrevistats, però la meitat dels qui n'han parlat, han especificat que els mitjans s'han fet ressò del grup només quan algun dels altres elements, com la xarxa o el boca-orella, ha provocat prèviament el seu interès. Els mitjans de comunicació, a part de tenir la capacitat de fer ressò del grups, són també els responsables de prestigiar o desprestigiar un grup. És per això que alguns empresaris musicals expliquen que allò en què més han centrat esforços és en fer que les persones autoritzades en la matèria musical, que són els periodistes, parlessin positivament de les seves propostes. La forma com els mitjans parlen del grup condiciona fortament la seva trajectòria. En aquest sentit, Els Amics de les Arts expliquen que en el moment en què els mitjans els van deixar de considerar un grup d'estil *indie*, van perdre els seguidors que tenien d'aquesta corrent.⁹⁵³

- *Boca-orella*.⁹⁵⁴ Gairebé la meitat dels grups expliquen que ha estat a partir de les persones que han conegut el seu projecte artístic i l'han compartir amb el seu entorn, que han anat creant el seu cercle de seguidors. Els amics i coneguts més propers dels músics solen ser els primers en conèixer el projecte, però progressivament –i ràpidament gràcies a les xarxes socials– es va expandint el nombre de persones que el coneixen i poden consumir-ne la música. Beth Rodergas corrobora la importància d'aquest mecanisme de la següent manera: “Sortir als mitjans de comunicació et fa famós però no et garanteix que arribis a algú. Sortir a la televisió ajuda moltíssim, però no és l'únic sistema: el boca-orella encara és més potent.”⁹⁵⁵ D'altres subjectes del sector recalquen també que, actualment, els prescriptors dels consumidors “són els seus amics”⁹⁵⁶ i que les noves tecnologies permeten que el boca-orella sigui, encara, més eficaç.
- *Xarxes socials*. Ser present a les principals xarxes socials suposa un recurs bàsic per a la relació del grup amb els seus seguidors. A internet, els grups creen un entorn virtual al voltant del seu projecte musical, que els possibilita una de les formes de comunicació actualment més efectives. L'experiència d'Els Amics de les Arts és un exemple de com es treballa una de les estratègies que més aviat es porten a la pràctica quan es vol donar a conèixer un grup. Eduard Costa i Dani Alegret expliquen: “Vam començar fent un bloc que només

⁹⁵³ Entrevista a Eduard Costa i Dani Alegret. Barcelona, 29 de novembre de 2010.

⁹⁵⁴ Si bé el terme boca-orella es refereix a la transmissió o difusió oral d'una informació de persona a persona, en aquest cas, el canal comunicatiu s'entén en un sentit ampli i també engloba les tecnologies digitals.

⁹⁵⁵ Entrevista a Beth Rodergas. Barcelona, 16 de març de 2011.

⁹⁵⁶ Entrevista a Lluís Puig. Vic, 15 de desembre de 2010.

vèiem nosaltres. Llavors el veien també la família i alguns amics i es va anar ampliant fins que ens vam adonar que hi havia gent que hi escrivia coses que nosaltres no coneixíem.”⁹⁵⁷ Els músics d’aquesta formació sostenen que els mateixos seguidors del bloc els donaven impuls per seguir endavant amb la seva activitat musical i que la relació amb ells va deixar de ser només virtual quan es podien trobar als concerts i conèixer-se personalment.

- *Alt nombre de concerts.* Diversos grups coincideixen en què s’han donat a conèixer, sobretot, gràcies a fer un gran nombre de concerts. Fer moltes actuacions en directe permet eixamplar el potencial de seguidors del grup i crear un pòsit necessari per a la consolidació. Tal és així que, per a un grup novell, pot ser fins i tot recomanable acceptar de fer concerts no viables econòmicament.

Entre els elements que estan en un tercer nivell es pot establir, també, un ordre de més a menys rellevància. Tot seguit es descriu quina és la incidència d’aquests factors, concretada, sobretot, a partir de l’experiència dels grups que els han assenyalat:

1. *Expansió a partir de prescriptors.* El fet que el realitzador d’un videoclip del grup, per exemple, sigui una persona de renom dins el sector, amb poder de prescripció i amb un ampli cercle de seguidors, pot ser el motiu perquè una formació comenci a ser visible. Aquest és el cas d’Anna Roig i l’Ombre de Ton Chien,⁹⁵⁸ que explica que el seu videoclip va tenir una gran repercussió a internet a partir de la seva autora, i que va ser llavors quan el públic i els mitjans es van començar a fixar en la proposta musical. Un altre exemple l’aporta Sanjosex,⁹⁵⁹ que revela com el fet que un actor del país es fixés en la seva proposta musical, li va donar accés a participar en esdeveniments mediàtics o programes de televisió, que van ser decisius en la seva projecció.
2. *Col·laboracions i relacions de curta distància.* El grup Gossos⁹⁶⁰ assenyalava el seu treball del dia a dia, a prop dels seguidors i de la societat en general, per donar-se a conèixer entre la població. “Hem sembrat molt”, afirma Natxo Tarrés, i explica que s’han mostrat sempre oberts a les demandes rebudes i que han col·laborat amb tot el que se’ls ha demanat. Gossos han volgut ser accessibles i donar resposta tant als periodistes de tots els mitjans, per petits que fossin, com als seguidors. Expliquen que aquesta filosofia els ha portat a passar-se hores atenent els seguidors al final dels concerts, però que n’han obtingut els resultats.

⁹⁵⁷ Entrevista a Eduard Costa i Dani Alegret. Barcelona, 29 de novembre de 2010.

⁹⁵⁸ Entrevista a Anna Roig. Barcelona, 6 d’octubre de 2010.

⁹⁵⁹ Entrevista a Carles Sanjosé. La Bisbal d’Empordà, 28 de maig de 2011.

⁹⁶⁰ Entrevista a Natxo Tarrés. Manresa, 22 de desembre 2010.

3. *Participar en concerts d'altres grups o fer gires conjuntes.* Algunes formacions destaquen que actuar com a teloners en concerts d'altres músics ha estat una oportunitat primordial per donar-se a conèixer. Aquesta ha estat una manera d'accedir a un públic que no anava al concert per la seva proposta sinó per escoltar una altra formació.
4. *Aval de la discogràfica o festival de renom.* Hi ha grups que assenyalen la importància que té, per a la seva projecció inicial, estar avalat per una entitat de reconegut prestigi. Els Amics de les Arts expliquen que fins que no van tenir un disc publicat per una discogràfica, el sector no va obrir-los les portes: "Tot i que estem de ple a l'era digital, el sector no et fa cas fins que no els ensenyes un disc publicat. Venir avalats per una discogràfica ens va ajudar molt."⁹⁶¹ De forma similar, participar en festivals amb un cert prestigi ha propiciat, en diferents grups, que periodistes i seguidors es fixessin en la seva proposta.
5. *Disseny d'un discurs comunicatiu.* Roger Mas explica com, sumat al tracte favorable que va tenir per part dels mitjans, va ser fonamental per donar-se a conèixer el discurs que van presentar, preparat conjuntament amb l'empresa discogràfica i la de *management*, davant dels mitjans.⁹⁶²
6. *Coherència estètica i gràfica.* Els Pets consideren que l'acurat treball gràfic dels seus materials, inclòs un logotip, que no ha canviat al llarg de la seva història, ha permès donar-se a conèixer i consolidar la seva proposta musical.

Aquests són els elements que han estat essencials per a la projecció dels principals grups de pop i rock en llengua catalana i ens aporten, com a tals, unes primeres indicacions sobre els passos a seguir per a la projecció d'un altre grup de característiques contigües. El trajecte a seguir per projectar una formació musical dependrà molt del tipus de grup que sigui, i molt especialment de si és novell o consolidat, però sempre es desplegaran una sèrie de mecanismes que necessàriament es trobaran interconnectats.

Per al director de Discmedi, "el món de la música és una suma d'aliances"⁹⁶³ i el codirector editorial de *Enderrock*⁹⁶⁴ diu que un grup assoleix el reconeixement gràcies a l'acció coordinada i planificada de la indústria musical i els mitjans de comunicació. Així doncs, per aprofundir en el plantejament d'un model que sigui representatiu del recorregut que els grups de pop i rock en català fan actualment per projectar-se, cal observar com se succeeixen i s'influencien mútuament uns i altres elements comunicatius.

⁹⁶¹ Entrevista a Eduard Costa i Dani Alegret. Barcelona, 29 de novembre de 2010.

⁹⁶² Entrevista a Roger Mas. Solsona, 5 de febrer de 2011.

⁹⁶³ Entrevista a Àlex Eslava. Barcelona, 20 d'octubre de 2010.

⁹⁶⁴ Entrevista a Lluís Gendrau. Barcelona, 24 de març de 2010.

20.2.1 *Recorregut per a la promoció d'un grup novell*

El punt de partida per a la bona promoció d'un grup ha de ser un producte de bona qualitat, que pràcticament garanteixi d'obtenir l'acceptació del públic, quan aquest passi a conèixer-lo. Els professionals i experts entrevistats insisteixen en què aquesta ha de ser la premissa bàsica sobre la que es construirà, posteriorment, tota l'estratègia comunicativa. El codirector de Bankrobber⁹⁶⁵ afirma que “la base de tot plegat és el disc i el directe”. I el codirector de Tenzingmedia considera que, en primera instància, “cal tenir una bona cançó i un bon vídeo”,⁹⁶⁶ a partir dels quals es desplegaran les estratègies i mecanismes comunicatius. L'entrevistat té clar que sense un producte de qualitat no hi ha estratègia que valgui, i afirma: “El drama no és que la gent es descarregui gratuïtament les teves cançons, el drama és que la gent escolti les teves cançons i no polsi el *repeat*”.

El primer lloc on donar a conèixer aquest producte nou, de qualitat, sol ser internet. Així, una de les primeres estratègies a dissenyar és la presència del grup i de la seva música a la xarxa. Això inclou des dels espais on es pot adquirir o consumir la música (Itunes, Spotify, etc.) fins als llocs més personals del grup, que inclou el web i l'ús de les xarxes socials.

Amb la presència d'uns espais a la xarxa, seguidament cal vincular l'activitat virtual del grup amb la física, de manera que és el moment de fer molts concerts, que aconseguixin despertar l'interès del públic i alimentar i fer créixer la relació comunicativa iniciada. En aquest punt, és important planificar una gira de concerts en què es faci una bona elecció dels llocs i moments en els quals actuar. Cal vincular-se a esdeveniments que atorguin prestigi al grup i per això és prioritari poder participar als festivals més rellevants del gènere de la formació.

És quan el grup esdevé visible a partir de la música en viu que els periodistes es poden començar a fixar en la seva proposta i fer-se'n ressò. Mentre els entrevistats provinents del negoci musical creuen que com més presència s'aconsegueix als mitjans, millor,⁹⁶⁷ els periodistes solen coincidir en què convé escollir els mitjans més adequats per a cada artista, ja que estar present a un determinat mitjà podia arribar, fins i tot, a desafavorir-lo. El director editorial de l'*Enderrock* posa com exemple el moment en què l'emissora 40 Principales va comunicar al músic Gerard Quintana que no radiaria la seva música, i considera que es va fer un favor a l'artista perquè aparèixer en aquest mitjà perjudicaria la personalitat singular i de proximitat de l'artista.⁹⁶⁸ El cap de programes culturals i especials de Televisió de Catalunya⁹⁶⁹ creu que cal mirar de fer-se un lloc en

⁹⁶⁵ Entrevista a Marçal Lladó. Vic, 18 de setembre de 2010.

⁹⁶⁶ Entrevista a David Loscos. Barcelona, 3 de desembre de 2010.

⁹⁶⁷ Entrevista a Salvador Cufí. Girona, 28 d'octubre de 2010.

⁹⁶⁸ Entrevista a Lluís Gendrau. Barcelona, 24 de març de 2010.

⁹⁶⁹ Entrevista a Francesc Fàbregas. Barcelona, 1 de desembre de 2010.

programes més aviat generalistes, que tinguin una audiència coincident amb la del grup (per exemple, mirar de sortir en sèries de televisió).

El director d'RGB Management i vicepresident de l'Associació de Màangers i Promotors de Catalunya (ARC) és crític amb els mitjans i expressa la poca facilitat que tenen els grups de pop i rock en català per accedir-hi. Xavi Fortuny afirma que allò de “tenir amics periodistes i que et vulguin ajudar” pot contribuir a la projecció d'un grup, però que no sempre es dóna aquest cas.⁹⁷⁰ El director de Discmedi diu que l'únic secret per tal que un artista no consolidat pugui tenir presència als mitjans, més enllà de pressionar perquè en facin ressò, és deixar que siguin ells mateixos els que “el descobreixin”.⁹⁷¹

Paral·lelament al treball amb els mitjans, l'estratègia més eficaç en l'actualitat per incentivar el coneixement i la difusió d'un grup és, com destaca el director d'RGB Management i vicepresident de l'ARC, el *buzz marketing*.⁹⁷² Es tracta de mirar d'expandir el boca-orella, tot provocant que els coneixedors del grup en parlin als seus amics i coneguts i que aquests facin el mateix.

Una manera de propiciar el *buzz marketing* és col·laborar en projectes diversos, com per exemple aquells que tenen un caire solidari. També s'ha de mirar de participar en esdeveniments que possibilitin la projecció del grup. Un exemple, el concurs Sona 9, un dels esdeveniments més destacats en l'escena del pop i el rock en català per al llançament de grups.⁹⁷³ És així com els grups novells han de treure profit de les oportunitats de donar-li suport que li poden oferir els mateixos mitjans de comunicació o les plataformes institucionals.

En resum es veu, doncs, que els quatre elements destacats com a essencials per a la comunicació d'un grup, tot i que segueixen un cert ordre consecutiu, no fan un recorregut lineal (la figura 12 dibuixa una representació gràfica d'un dels recorreguts que en l'actualitat podem considerar que són més habituals pels grups per donar-se a conèixer). Les quatre grans estratègies s'influencien les unes amb les altres de manera que, per exemple, la presència de públic als concerts incentivarà més activitat a la xarxa, o el boca-orella pot propiciar un major ressò del grup als mitjans de comunicació.

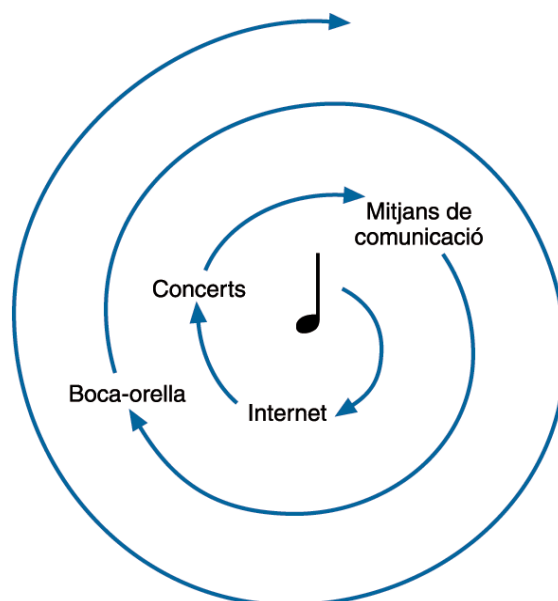
⁹⁷⁰ Entrevista a Xavi Fortuny. Salt, 28 d'octubre de 2010.

⁹⁷¹ Entrevista a Àlex Eslava. Barcelona, 20 d'octubre de 2010.

⁹⁷² Mentre que els grups i la resta d'entrevistats utilitzen sempre l'expressió *boca-orella* per referir-se a la manera com els grups expandeixen el seu àmbit de coneixement entre les persones individuals, Xavi Fortuny és l'únic que parla explícitament del *buzz màrqueting* com a tècnica planificada i controlable per a assolir uns determinats objectius comunicatius. El *buzz màrqueting* és un concepte recent, provinent dels Estats Units, que defineix el conjunt de tècniques que pretenen activar el procés del màrqueting a partir del boca-orella. Proposa, així, que el consumidor parli del producte als seus amics, aquests ho facin amb els seus, i així successivament, fins que el coneixement del producte s'expandeixi.

⁹⁷³ El grup que guanya el Sona 9, entre d'altres beneficis, enregistra el seu primer disc amb un productor i un estudi professionals. També té planificada una petita gira de concerts i gaudeix d'una campanya publicitària i de presentació del disc. Vegeu www.enderrock.cat/sona9

Figura 12 Recorregut per a la projecció d'un grup de pop i rock novell



Font: elaboració pròpia

Sigui com sigui, es constata que, en la projecció d'un grup, es tracta que aquests principals recursos a favor de la comunicació actuïn de tal forma que el grau de coneixement dels grups vagi augmentant. En els inicis, els grups tenen només un producte que han creat i que coneixen ells mateixos o el seu entorn més proper. El diàleg comunicatiu amb un entorn que cada dia es farà més gran, expandirà el ressò de la proposta, tot fent créixer l'àrea de projecció.

20.2.2 La promoció d'un grup consolidat

Al costat dels grups novells, que han d'obrir-se al mercat, als grups consolidats els és més fàcil la continuació de la seva projecció comunicativa. En preguntar als directors de les empreses discogràfiques i de *management* sobre les estratègies que en aquests moments demostren ser més efectives per promocionar un grup de pop i rock català, observem que cada empresa té les seves preferències a l'hora d'escollir unes vies d'acció. Això ens aporta un conjunt d'idees que, si bé poden utilitzar-se en grups novells, són sobretot útils per aquells grups que ja tenen estructurades les vies de comunicació més bàsiques.

El director de Bankrobber afirma que la seva empresa es basa en intentar generar notícies als mitjans, moltes vegades a partir de vivències de la vida privada dels músics.⁹⁷⁴ Bona part dels entrevistats ressalten, també, la necessitat que el grup sigui visible als mitjans, tot i que no sempre actuen per generar notícies, com l'empresa que dirigeix

⁹⁷⁴ Entrevista a Marçal Lladó. Vic, 18 de setembre de 2010.

Lladó. En aquest sentit, les principals estratègies que poden emprar els grups amb relació als mitjans de comunicació, són:

- Generar notícies (i es pot fer a partir de treure profit de la vida particular dels músics).
- Saber generar expectativa al públic a través del missatge que s'expressi.
- Escollir acuradament els moments en què apareixeran les informacions als mitjans.
- Buscar acords amb els mitjans, que poden ser de caire molt divers, en benefici de les dues parts.
- etc.

El director d'RGB Management i vicepresident de l'ARC pensa que també el *buzz marketing* és la via actual més eficient per assolir els objectius comunicatius d'un grup d'aquestes característiques.⁹⁷⁵ Un cop el grup ja té un bagatge, explica Xavi Fortuny, es tracta només de trobar motius per generar activitat comunicativa. La publicació d'un disc és un d'aquests motius i, per explotar-lo comunicativament parlant, es mira que en el moment de presentar-lo, estiguin en sintonia una sèrie de factors: que el disc es trobi a internet i a les botigues, que hi hagi un videoclip i que estigui definida una data del primer concert de presentació. A més, es busquen complicitats amb els mitjans, com pot ser, per exemple, un acord amb el Club 3C, de Televisió de Catalunya, que permetrà tenir presència a la televisió.

L'empresari explica que, en la promoció que es fa actualment, es busca sobretot que "passin coses" i que passin el màxim de juntes com sigui possible perquè hi hagi molta presència del grup en un moment determinat. Així, pren sentit parlar de comunicació a partir de vinculacions amb altres subjectes o entitats. D'aquest recurs, destacat també per altres subjectes entrevistats, n'extraïem una llista d'estratègies que poden ser d'utilitat per altres grups. Amb relació a la promoció a partir de vinculacions amb altres entitats, els grups poden:

- Inserir la música en sèries de televisió (l'estratègia és eficaç perquè aporta uns ingressos importants al grup en matèria de drets però, a més a més, perquè els atorga prestigi).
- Col·laborar en campanyes publicitàries de marques comercials.
- Buscar vinculacions amb altres artistes de prestigi.
- etc.

⁹⁷⁵ Entrevista a Xavi Fortuny. Salt, 28 d'octubre de 2010.

Els empresaris entrevistats han destacat, també, les possibilitats comunicatives que es poden potenciar entorn dels concerts que efectua un grup. Així, segons com es programin i s'anunciïn els concerts, els resultats en quant a imatge de la formació i consum de la seva música poden variar molt. Amb relació als concerts, és convenient que un grup consolidat segueixi les següents estratègies:

- Planificar les actuacions amb prou antel·lació perquè el consumidor percebi que es tracta d'un producte de qualitat (alguns empresaris han comprovat que un concert té major reputació quan ha estat programat amb mig any d'antelació que no quan ho ha estat fet pocs dies abans de tenir lloc).
- Escollir estratègicament on es faran els concerts d'inici i final de gira.
- No saturar el mercat.
- Garantir una posada en escena professional.
- etc.

No cal dir que les estratègies a la xarxa confeccionen un dels grans espais en què el territori comunicatiu per recórrer no s'acaba. En l'apartat que ve a continuació, es detallarà la utilitat que representen internet i les xarxes socials per als grups de pop i rock entrevistats. Abans, però, plasmem les recomanacions d'un expert en la matèria, David Loscos, que aporten valor a un grup que vulgui millorar la seva comunicació a través de la xarxa. Són les següents:

- La presència a Facebook, Myspace o les principals xarxes socials és només un requisit mínim per començar a estar present a internet. Configura el primer graó per a la comunicació, no suficient, que marca el punt des d'on posar a treballar la resta de recursos.
- Disposar d'un web és essencial. Configura l'espai que integra tots els continguts que es troben vinculats a la resta d'espais virtuals amb què es treballa. El web d'un grup ha de ser l'espai on es troba tota la seva informació en un sentit ampli i ha de ser personalitzada (per això, el Myspace, per exemple, no pot suplantar aquesta funció). El web ha de ser la "casa" del grup a internet del grup.
- Fer ús de recursos específics per a l'activitat musical (com Artistshare⁹⁷⁶ o Sonicbids,⁹⁷⁷ entre d'altres) que permeten implicar el seguidor en el procés productiu i fins i tot creatiu de l'obra musical. Alguns d'ells són encara poc utilitzats en l'entorn català i espanyol.

⁹⁷⁶ www.artistshare.com

⁹⁷⁷ www.sonicbids.com

20.3 Ús i eficiència d'internet com a canal de comunicació

Un fet característic d'alguns dels grups de pop i rock en llengua catalana que han aconseguit majors nivells de rellevància i consum és que s'han donat a conèixer bàsicament a partir d'internet. Com hem vist, aquesta no és l'única via existent per donar a conèixer una proposta musical al mercat (també es pot fer a partir de fer molts concerts o d'unes determinades aparicions als mitjans de comunicació), però sí que és la més rellevant en l'actualitat. L'avalen els resultats que ha demostrat tenir en grups com Els Amics de les Arts, que està a la primera posició del rànquing elaborat per a aquesta recerca, i també Manel i Anna Roig i l'Ombre de Ton Chien.

Aquests grups, separats inicialment de l'entorn de la indústria musical, s'han fet un lloc al mercat, sobretot a partir de la seva actuació en les principals xarxes socials del moment. Han descobert a internet la manera d'arribar als públics sense dependre d'entitats externes. Segons expliquen aquests grups, en un context en què la indústria té moltes demandes de músics que els presenten les seves propostes, és necessari poder-s'hi presentar amb un coixí de seguidors, que pot forjar-se a partir de la xarxa.

“Aquesta és la fórmula”,⁹⁷⁸ afirmen Els Amics de les Arts. Cal que el grup sigui capaç de crear, primer, una base de públic que demostrï la seva capacitat de solvència, i és llavors quan gaudirà de major capacitat de negociació amb una empresa discogràfica. Quan aquesta li accepti la proposta, el grup podrà, en aquesta segona fase, veure la seva música distribuïda també a les botigues.

Iniciar l'activitat musical amb l'acompanyament incondicional de les tecnologies digitals no ha estat, per als grups dels quals parlem, una estratègia explícitament buscada. “Ha sortit naturalment”⁹⁷⁹ diu Dani Alegret, que explica que la comunicació de la seva formació amb els públics sempre ha sigut a partir d'internet, i sobretot a través d'un bloc, sense que fos fruit de cap planificació prèvia. I ho justifica així: “Som una *generació internet*, pels anys en què hem nascut i crescut. Vam descobrir la xarxa i vam veure que era una font de possibilitats”.

Els grups més consolidats, que en els seus inicis es van fer un lloc en el mercat a través d'altres vies, són conscients que, avui, la xarxa és pràcticament imprescindible per mantenir viva la relació amb els seus seguidors. La majoria d'ells valora el cúmul d'oportunitats que els aporta, i alguns es mostren fins i tot sorpresos de la capacitat que aquesta via ofereix per a la comunicació. En referir-se a Facebook, el líder d'Els Pets diu:⁹⁸⁰ “És l'eina més eficaç de comunicació que he tingut en els meus 25 anys de carrera.” Lluís Gavaldà parla d'una màxima eficàcia d'aquesta xarxa social, i afirma: “És brutal que, tan sols amb un clic, 16.000 persones saben, alhora, alguna cosa de tu”. Tant Els Pets com

⁹⁷⁸ Entrevista a Eduard Costa i Dani Alegret. Barcelona, 29 de novembre de 2010.

⁹⁷⁹ Entrevista a Eduard Costa i Dani Alegret. Barcelona, 29 de novembre de 2010.

⁹⁸⁰ Entrevista a Lluís Gavaldà. Barcelona, 14 de juliol de 2011.

la major part dels grups de la mostra estan d'acord en què si no es vol perdre la comunicació amb els públics cal parlar el seu llenguatge i que, avui, aquesta comunicació es fa través de la xarxa: "Si vols donar a conèixer la teva obra has d'utilitzar mitjans que l'amplifiquin i avui, aquests són les xarxes socials".⁹⁸¹

I és que el web 2.0 és, amb les oportunitats que ofereixen les seves xarxes socials, el que aporta les aplicacions més valorades pel conjunt dels grups. Els grans avantatges d'aquestes eines i que ressalten els músics són: la seva gratuïtat, la facilitat amb què els productes d'un grup es poden estendre entre els usuaris, i la retroalimentació que generen, per la qual cosa el grup obté, en cada una de les seves accions, una resposta del públic. Alguns grups assenyalen com a partir de la comunicació que s'estableix amb els seguidors a internet els han sorgit esdeveniments d'una gran eficàcia comunicativa. És el cas d'Els Amics de les Arts que, a partir d'una idea que va proposar un periodista a través del bloc, van organitzar un càsting en línia per escollir una cantant que acompanyaria el grup en alguns concerts. Això els va donar una forta repercussió tant a la xarxa com fora, malgrat gestionar-se només a partir d'internet.

També el líder de Mishima veu en les xarxes socials un recurs molt valuós en relació amb el seu màrqueting. El producte que el grup ofereix als seus seguidors es veu ampliat, segons David Carabén,⁹⁸² amb els continguts que farceixen els comptes de la formació i dels seus músics al web 2.0. Segons Carabén, les xarxes socials permeten estendre les expressions del grup fins al punt que aquest deixa de ser una entitat que només fa música, en discs o concerts, per crear "un entreteniment d'una altra mena".

No obstant, les xarxes socials també tenen alguns inconvenients. El desavantatge més ressaltat és el treball ininterromput que ha de fer el músic per mantenir el caliu en els seus espais virtuals. Com s'ha vist, aquesta és una tasca que està en mans dels músics, que han de destinar-hi una part important del seu temps. La implicació ha de ser constant, i és per això que alguns músics opinen d'una manera similar a Beth Rodergas, quan afirma: "M'agradaria no dependre tant de les xarxes."⁹⁸³ Per a alguns, la tasca d'actualitzar els continguts és tan feixuga que veuen internet com una exigència més del fet de ser músics en el moment actual.

Un altre inconvenient que la xarxa té per a alguns músics és que no obtenen coneixements suficients per saber com desenvolupar adequadament els continguts. No ens referim a qüestions tècniques, sinó a les estratègies a seguir respecte la forma que han de tenir els missatges publicats, en aspectes com el to, la identificació de l'emissor, els temes que es tractaran, el posicionament que s'adoptarà, etc. La falta d'experiència, lligada a la manca d'una estructura professional potent en aquestes qüestions, porta el grup a haver d'aprendre a desenvolupar-se adequadament a mesura que hi va treballant.

⁹⁸¹ Entrevista a Lluís Gavaldà. Barcelona, 14 de juliol de 2011.

⁹⁸² Entrevista a David Carabén. Barcelona, 1 de desembre de 2010.

⁹⁸³ Entrevista a Beth Rodergas. Barcelona, 16 de març de 2011.

Un bon exemple d'aquest problema l'aporta el grup Mishima, que explica que dins la formació s'han marcat una normativa per publicar continguts a les xarxes socials. Detalla David Carabén.⁹⁸⁴

Hem fet algunes errades i això ens ha portat a definir una normativa interna. Cada membre del grup té una psicologia diferent –un és més distret, l'altre més egocèntric...– i per això hem hagut de buscar un discurs unitari. Al principi ens podíem trobar que un músic parlés en nom del grup en primera persona i això, que es fa sense mala fe i per ser maldestres, no és correcte. Al llarg del temps hem hagut d'anar aprenent com havia de ser la nostra presència a la xarxa.

Així, Mishima té decidit *a priori* aspectes com els idiomes amb què el grup es dirigeix al seu públic i quines qüestions poden ser publicades en nom del grup i quines han de formar part de la privacitat de cada músic. Pel que fa a l'organització interna, un músic d'aquest grup és l'encarregat de fer la gestió del perfil a Facebook, però dos altres membres, inclòs el líder, estan designats per fer un control continuat dels continguts que hi van apareixent.

20.3.1 Principals eines emprades

Els grups treballen a internet amb diversos recursos alhora. La major part d'ells són xarxes socials i, d'aquestes, la que actualment destaca és Facebook. Tots els grups mantenen, de forma unànime, que Facebook és, per ser la xarxa social més important del moment i amb més població agregada, el recurs a internet que els aporta més bons resultats, i amb diferència de la resta. Tot i la preeminència d'aquest recurs, la majoria de grups destaquen que és bo disposar d'un espai virtual que, sigui un espai web, un bloc o un compte a Myspace, els permeti encabir tota la informació relativa a la seva activitat musical, en un sentit extens. Twitter i Youtube són altres recursos d'utilitat per establir i mantenir vincles relacionals amb els públics.

Els diversos recursos es treballen de forma connectada. El més habitual és que els continguts que es troben en una aplicació principal estiguin enllaçats amb d'altres. Per exemple, hi ha grups que tenen un bloc com a espai principal i publiquen a les xarxes socials com Facebook o Twitter referències i enllaços que direccionen els seguidors cap a aquest espai.

Seguidament es detallen, per ordre d'ús, les eines més emprades a la xarxa pels grups de pop i rock en català. Són les següents:

1. *Facebook*. És la xarxa social principal i la que permet als grups un millor establiment i manteniment de bones relacions amb els seus seguidors. Els

⁹⁸⁴ Entrevista a David Carabén. Barcelona, 1 de desembre de 2010.

grups veuen Facebook com la xarxa social més estesa mundialment però entenen, també, que en el futur pot ser una altra (com per exemple Google+). Per això, ressalten que no és tan important el nom en concret de la xarxa del moment com les funcions que aquesta tingui capacitat de desenvolupar.

Els comptes del grup, a més dels perfils personals dels seus músics, que també són emprats en molts casos, aporten a les formacions destacats avantatges. Els Pets, un grup que disposa d'espai web a internet, explica com amb poc temps, Facebook va guanyar-li territori. El web tenia un fòrum molt actiu d'usuaris i, quan la nova xarxa social va passar a fer aquesta funció, van haver de tancar-lo. El conjunt de grups entrevistats assenyalava alguns dels avantatges més significatius de Facebook:

- Permet tenir un contacte immediat amb el públic, sense que aquest hagi de buscar expressament la informació del grup (s'aconsegueix gràcies al sistema de visualització, al moment, dels continguts publicats pels amics agregats).
- Dóna informació relativa als seus productes musicals. Recorda o informa, per exemple, sobre dates de concerts, venda d'entrades, llançaments de discs, la sortida d'un videoclip, etc.
- Dóna a conèixer informacions de fets o esdeveniments del grup. Per exemple, una crítica publicada o una propera aparició als mitjans de comunicació.
- Projecta la identitat del grup o artista, a través de l'exposició de pensaments personals i de materials proposats. Això permet perfilar una identitat o posicionament en els aspectes culturals, musical, polítics, etc.
- Permet aportar continguts que donin un valor d'entreteniment o diversió al seguidor, més enllà del producte musical.
- Fa que els seguidors se sentin propers al grup i tinguin la impressió que en són partícips.
- Permet obtenir respostes del públic. Per exemple, preveure la quantitat aproximada de gent que assistirà a un concert.
- Aporta idees, propostes i opinions dels seguidors, que ajuden a millorar el producte ofertat.
- etc.

Alguns grups només treuen profit de les possibilitats que dóna aquesta xarxa social per donar a conèixer el seu projecte i recordar els productes ofertats als seguidors virtuals. N'hi ha d'altres, però, que conscients que cal treballar estratègicament els continguts que s'ofereixen als usuaris, fan un pas més. És el cas d'Els Pets, que insisteix en què en el seu perfil de Facebook no es parli només del grup sinó que sigui una font de continguts per l'usuari. Així,

hi publiquen, habitualment, materials i recursos sobretot musicals i culturals, encara que també de tot tipus.

2. *Myspace, bloc o web (com a espai principal del grup a la xarxa)*. Myspace era fins fa poc la xarxa social més important per als grups de música i és per això que la major part del col·lectiu entrevistat explica que va iniciar-se amb aquesta eina. El gran avantatge de Myspace és que ofereix un espai gratuït i de fàcil ús en què un grup pot aglutinar-hi, com també pot fer en un web, tota la informació referida a la seva activitat en conjunt. Al Myspace hi ha informació textual del grup (història, llistat dels propers concerts, etc.), visual (fotografies, vídeos) i també sonora (cançons en *streaming*), a més d'enllaços i espais per a la interconnexió amb seguidors o altres grups de música. Myspace permet als grups donar una imatge genèrica de la seva activitat, però darrerament ha vist disminuïda la seva activitat, a més de veure's afectat per algunes dificultats tècniques que el fan menys accessible.

Els blocs o webs són, per als grups que disposen d'aquests espais, el punt central de publicació de continguts de tot tipus i a partir del qual es nodreixen la resta de xarxes socials. La gestió d'un bloc és més senzilla i econòmica que la d'un web, pel què el seu ús és més habitual.

3. *Twitter*. Una proporció important dels grups de la mostra expliquen que són encara novells en l'ús d'aquesta xarxa social. També indiquen que no creen continguts expressament per a aquesta aplicació sinó que la sincronitzen, normalment, amb les actualitzacions de Facebook. Així, l'ús que fan els músics d'aquesta eina, tot i estar-hi presents, és majoritàriament poc significatiu.
4. *Altres*. Youtube, Vímeo i Flickr són altres aplicacions emprades per algun dels grups de pop i rock en català entrevistats, però l'ús que en fan és mínim. Uns quants grups ressalten Youtube com a recurs utilitzat amb freqüència per fer visibles els concerts, les aparicions als mitjans o d'altres esdeveniments.
5. *Correu electrònic*. El grup Anna Roig i l'Ombre de Ton Chien té una llista de seguidors als quals envia mensualment un butlletí informatiu a través del correu electrònic. Es tracta d'una comunicació que informa de l'activitat actual del grup i detalla la llista dels propers concerts. Al final de les actuacions de la formació, els assistents poden apuntar la seva adreça electrònica en una llibreta per passar a formar part de la llista de correu per rebre el butlletí. L'objectiu, segons expliquen, és fidelitzar els seguidors, i valoren molt positivament aquesta acció, que els permet mantenir una relació més personal i propera que la que ofereixen les xarxes socials.⁹⁸⁵

⁹⁸⁵ Entrevista a Anna Roig. Barcelona, 6 d'octubre de 2010.

20.4 Actuacions comunicatives que han demostrat ser més eficaces

Per tal de conèixer quines actuacions relacionades amb la comunicació han estat més eficaces per al pop i el rock en llengua catalana, s'ha preguntat als grups per les experiències que, al llarg de la seva carrera artística, els han demostrat una major efectivitat. Tots els grups són capaços d'identificar una o varies accions que en un moment determinat van ser contundents i els van aportar una alta rendibilitat. Per aquest motiu, no és d'estranyar que tots ells siguin conscients de la capacitat de la comunicació per influir en el pensament i comportament dels consumidors.

Les empreses musicals que treballen pels grups són també testimonis d'experiències comunicatives que demostren ser resolutives. Les seves aportacions, afegides a les dels grups de la mostra, ens permeten elaborar una llista de les actuacions comunicatives que han estat més efectives per al pop i el rock en català. Agrupades segons el canal comunicatiu emprat o la tipologia d'acció, tot seguit presentem les experiències més rellevants (vegeu taula 39). Es descriurà primerament l'acció i es detallarà, seguidament, la resposta que es va rebre per part del públic. Cal dir que en les entrevistes, es va observar que la totalitat dels grups entrevistats (i algunes empreses) tenien identificades amb força claredat quina o quines actuacions els havien estat més eficaces:

Taula 39 Experiències comunicatives més eficaces dels grups de pop i rock en català

EN RELACIÓ AMB L'APARICIÓ DEL GRUP ALS MITJANS DE COMUNICACIÓ		
ACTUACIÓ	RESPOSTA OBTINGUDA	GRUP (o empresa)
Reportatge del grup al Telenotícies de TV3	La mateixa nit del reportatge hi ha una acumulació de visites a Myspace	Manel
Peça al Telenotícies de TV3 sobre un esdeveniment en un concert del grup, en relació amb un esportista famós (Josep Guardiola)	Aquella setmana el disc del grup arriba a ser el 25è més venut a Espanya	Manel
Qualsevol aparició als mitjans de comunicació, sobretot a la televisió, i encara més al Telenotícies de TV3	La població reconeix els músics de la formació com a "famosos" i hi ha un gran ressò del projecte musical	Anna Roig i l'Ombre de Ton Chien
Les cançons del grup apareixen a la sèrie <i>Plats Bruts</i> de TV3	El grup passa a ser conegut entre la població	Sanjosex
Qualsevol aparició als mitjans de comunicació, assolida gràcies a disposar d'un vídeo de qualitat o a participar d'esdeveniments que tenen ressò mediàtic (per exemple, guanyar els Premis <i>Enderrock</i>)	Augment del coneixement i la repercussió del grup	Sanjosex
La cançó d'un grup esdevé la cançó del Nadal a TV3	Augment de les vendes	Música Global
Grups que han tingut un espai en el programa matinal de Catalunya Ràdio o en un programa musical amb recomanacions de grups	Impuls en la seva carrera artística	Albert Puig

<p>Encartar el primer disc del grup, quan encara no l'havia editat cap discogràfica, a la revista <i>Enderrock</i>. Tenia un títol i un disseny de portada atractius (fer l'encartament va costar al grup 4.000 euros)</p>	<p>Als subscriptors de la publicació (sobretot premsa, crítica en general, biblioteques, etc.) els va atraure el títol i la portada. El disc va ser conegut i en conseqüència es va poder organitzar una primera gira autofinançada pel grup, que va possibilitar fer les següents</p>	<p>Els Amics de les Arts</p>
--	--	------------------------------

EN RELACIÓ AMB LA CREACIÓ D'ESDEVENIMENTS QUE CAPTIN L'INTERÈS DELS MITJANS DE COMUNICACIÓ I ELS CONSUMIDORS

ACTUACIÓ	RESPOSTA OBTINGUDA	GRUP (o empresa)
<p>Convertir el rodatge d'un videoclip en un esdeveniment mediàtic. El videoclip es va rodar al terrat d'un edifici de Barcelona, imitant a The Beatles, i amb personatges famosos del món cultural del país entre el públic</p>	<p>L'endemà, l'esdeveniment va obrir la secció de cultura del Telenotícies, en un moment en què era molt difícil aconseguir una cosa així</p>	<p>Els Pets</p>
<p>Després de l'èxit d'un disc que havia tingut un gran ressò mediàtic i entre la crítica, es va crear una acció per perpetuar el bon moment del grup: la celebració d'un disc d'or. Es tractava d'un disc anterior que, per assolir el nombre de vendes, es va encartar a la revista <i>Enderrock</i>. Es va organitzar la celebració de la fita al Parc Zoològic de Barcelona</p>	<p>Gran ressò mediàtic i bon moment per a la imatge i repercussió del grup</p>	<p>Gossos</p>
<p>Organitzar un sopar amb posterior concert en motiu de la publicació de l'últim disc, en què els participants havien de portar la seva carmanyola. La convocatòria es va fer íntegrament a través de Facebook</p>	<p>Assistència de gairebé 500 persones a l'esdeveniment, captar l'atenció dels mitjans i ser notícia a alguns informatius</p>	<p>Cesk Freixas</p>
<p>El cantautor Mazoni va fer una gira d'un mes seguit, en la qual tocava, cada dia, en un indret diferent del territori</p>	<p>Repercussió important als mitjans, que es van sentir atrets per un fet que donava peu a "explicar una història". Creació de simpatia i d'una comunitat molt forta amb els seguidors, que seguien i animaven el músic. El nombre d'admiradors a Facebook es va doblar al llarg d'aquells dies</p>	<p>Bankrobber</p>

EN RELACIÓ AMB INTERNET

ACTUACIÓ	RESPOSTA OBTINGUDA	GRUP (o empresa)
<p>Organització d'un concurs ("Càsting de Martes") per escollir la cantant que col·laboraria amb el grup en els propers concerts. Les candidates es presentaven a través d'un vídeo que publicaven a Youtube i es va fer una votació popular</p>	<p>Durant els dies del càsting, el bloc del grup va tenir una intensa activitat. A més, el grup va obrir-se a nous públics, perquè els amics de les candidates les votaven</p>	<p>Els Amics de les Arts</p>
<p>Un amic personal esportista famós (Carles Puyol) va publicar al seu compte de Twitter que estava escoltant el disc de la música</p>	<p>En poques hores, gran augment del nombre de seguidors a les xarxes socials</p>	<p>Beth</p>

Elaboració d'un verset que es publica a Facebook prèviament a cada concert	Els seguidors responen a la mateixa xarxa social i l'acció va guanyant adeptes de forma progressiva	Mishima
Concursos i sorteigs a través de la xarxa	Repercussió entre els seguidors	Mishima
Publicació d'una fotografia amb un comentari irònic destinada a l'entreteniment dels seguidors, però que guardava relació amb el grup	Gran seguiment del comentari per part dels usuaris que es van veure portats a parlar del grup	Mishima
Difondre l'actuació del grup Lax'n'Busto només a través de les xarxes socials i internet	Vendre totes les entrades per a un concert a la sala Apolo	RGB Management

EN RELACIÓ AMB EL TREBALL DE LA COMUNICACIÓ PERSONAL AMB PÚBLICS D'INTERÈS

ACTUACIÓ	RESPOSTA OBTINGUDA	GRUP (o empresa)
Presència a la fira professional del Mercat de Música Viva de Vic	Diferents contactes amb el sector que van permetre: obtenir empresa de <i>management</i> , programar alguna contractació, donar-se a conèixer amb algun periodista que posteriorment va tenir-los en compte	Anna Roig i l'Ombre de Ton Chien
Per al llançament d'un disc de Sopa de Cabra es va organitzar un dinar amb la premsa especialitzada, tres setmanes abans que sortís el disc a la venda	Augment de la cobertura mediàtica	Música Global
El grup Sopa de Cabra va fer un important treball d'apropament a tots els mitjans de comunicació, sobretot els locals, en un moment en què la seva imatge estava danyada en el territori de parla catalana, i les seves vendes havien davallat significativament	Les vendes de discs havien passat de 100.000 unitats a no més de 4.000 i, al següent disc, van aconseguir vendre 30.000 exemplars	Música Global

EN RELACIÓ AMB EL DISCURS PROJECTAT DAVANT DELS MITJANS DE COMUNICACIÓ

ACTUACIÓ	RESPOSTA OBTINGUDA	GRUP (o empresa)
Al principi del projecte es va crear (entre el grup, la discogràfica i l'empresa de <i>management</i>) un discurs sobre quina imatge es projectaria del projecte musical. Es tractava de dir que el grup tenia uns nivells de repercussió i èxit que encara no havia assolit	Es van assolir els nivells de repercussió que s'havien projectat en el discurs	Roger Mas
Aprofitar l'aportació que havia fet un periodista en una crítica (Mingus Formentor: "Roger Mas és la veu més bonica que ha donat mai la cançó catalana") per vertebrar el missatge que es faria arribar als mitjans de comunicació	Els mitjans van publicar sense massa modificacions el discurs elaborat per la font	Roger Mas

ALTRES		
ACTUACIÓ	RESPOSTA OBTINGUDA	GRUP (o empresa)
Un grup apareix com a artista convidat en el concert d'un altre grup i aprofita per ser notori en la seva actuació	Augment del coneixement i l'interès pel grup	Marc Lloret
El grup Lax'n'Busto va tenir un conflicte amb una cançó que va rebre una demanda (per part d'una antiga professora dels músics) i que van haver de retirar	Augment de la popularitat	Discmedi
Creació d'espectativa. Per exemple, el fans del grup Gossos podien obtenir el disc abans que sortís al mercat	Augment de les vendes i la repercussió	Música Global

Font: elaboració pròpia a partir dels continguts de les entrevistes en profunditat

De l'observació i anàlisi d'aquesta llista d'actuacions, podem deduir-ne una sèrie de consideracions sobre l'eficàcia comunicativa per al pop i el rock en català. Les presentem a continuació:

- L'aparició als mitjans de comunicació és l'experiència comunicativa que demostra tenir major repercussió i eficiència.
- Els mitjans de comunicació i la xarxa són els dos principals canals de comunicació al servei de la música.
- La creació d'esdeveniments és un dels recursos comunicatius més poderosos. Permeten captar l'interès dels mitjans, fer-ne repercussió a partir de la xarxa i guanyar l'empatia del públic consumidor.
- La creativitat és un dels recursos més rellevants en la comunicació musical. Quan s'han creat esdeveniments o activitats originals i inèdites, s'ha guanyat en coneixement, notorietat i fidelitat del públic seguidor.
- El públic valora que l'aportació que fan els grups vagi més enllà de l'estrictament producte musical, per entrar en el terreny de la cultura i l'entreteniment.
- La qualitat dels materials elaborats per a la comunicació condiciona els seus efectes. Així ho demostren els discursos preparats per als mitjans de Roger Mas o el disseny i el títol del CD que Els Amics de les Arts van encartar en una revista especialitzada.
- El treball de les relacions personals del grup amb públics d'interès no consumidors (periodistes, professionals del sector, etc.) és rellevant per a la seva projecció.
- Només una de les accions ressaltades com a exitoses forma part d'una estratègia publicitària a la que s'han destinat recursos econòmics (l'encartament d'un CD d'Els Amics de les Arts a l'*Enderrock*). Totes les altres formen part, més aviat, de l'àmbit de les relacions públiques.

21 El producte musical en llengua catalana i el suport de l'Administració i els mitjans

Com s'ha dit en l'apartat teòric i s'ha recordat al llarg de les entrevistes als músics, professionals i experts, la música és comunicació i com a tal, constitueix un canal per arribar a les persones i connectar amb els seus sentiments. En una cançó, la melodia és un vehicle de comunicació potent, però la lletra, així com la llengua amb què està escrita, és un altre d'essencial. Cantar en català, doncs, configura un atribut amb suficient rellevància com per condicionar el consum musical i determinar la popularitat d'un grup.

La música en llengua catalana té els seus avantatges però també les seves limitacions. El principal punt feble del pop i rock en català és la seva restricció geogràfica, en l'àmbit territorial idiomàtic en el qual se subscriu.

Aquest inconvenient, més o menys greu segons el parer dels diferents entrevistats, es podria resoldre si l'Administració catalana fes, en el seu suport a la cultura del país, una política de discriminació positiva vers els grups que canten en català. Però no totes les veus pensen que això seria èticament correcte. A més, fins i tot podria desafavorir els grups que canten en català, que no se sentirien prou independents en la seva activitat.

Sigui com sigui, la possible discriminació positiva cap als grups que canten en català obre la qüestió sobre quin ha de ser el paper de l'Administració, així com dels mitjans de comunicació, en la projecció de l'escena musical catalana d'una manera global. La música que es crea i es produeix a Catalunya, sigui en una o altra llengua, pot veure's potenciada si l'Administració fa una aposta ferma vers els seus productes i, encara més, si els mitjans de comunicació inclouen la música en les seves programacions i compleixen amb rigor els preceptes legals que els afecten.

Per tot això, en aquest capítol es plasmaran també les diferents opinions dels subjectes de la mostra sobre si les institucions públiques han d'afavorir el col·lectiu de grups que canta en llengua catalana. I, en un últim apartat, es descriuran les expectatives que, per al global del sector musical català, aquests subjectes tenen vers les institucions públiques i els mitjans de comunicació.

21.1 El català com a debilitat

Els grups de pop i rock en llengua catalana manifesten que el seu mercat s'enquadra, bàsicament, en el territori en què es parla aquesta llengua. El públic es troba, majoritàriament, dins de l'espai idiomàtic configurat pels seguidors que poden entendre les lletres de les cançons. Músics i públics comparteixen idioma i, amb aquest, un marc referencial comú.

En preguntar als grups de pop i rock en llengua catalana quines limitacions té el fet de cantar en català, l'únic inconvenient que han assenyalat és el llinard territorial. Tot

i així, la majoria d'ells no ha considerat que aquesta limitació fos molt dràstica, sinó una característica més del mercat en el qual es troben.

També hi ha músics que creuen que tenir unes fronteres territorials tan properes no és un inconvenient. Beth, de fet, considera que cantar en català li aporta més beneficis que desavantatges i opina: “Prefereixo que les coses em vagin mig bé a Catalunya enlloc que em vagin regular a tot Espanya.”⁹⁸⁶ Cesk Freixas també pensa que cantar en català no té cap limitació. Entén que la seva música connecta amb els públics que comparteixen les problemàtiques de les quals parlen les seves cançons, per la qual cosa el seu públic està ubicat a Catalunya i, puntualment, en llocs on hi ha problemàtiques similars.⁹⁸⁷ El grup Manel manifesta que cantar en català no li ha tancat mai portes quan ha sortit de Catalunya. La formació ha aconseguit tenir repercussió a diferents indrets d'Espanya i explica que no ha rebut mai crítiques pel fet de cantar en català.⁹⁸⁸

Dos dels grups entrevistats admeten que l'inconvenient geogràfic es troba més en el mateix grup, que sovint és reticent a obrir-se mercat a zones que no parlen el català, que en el seu públic. “No hi ha limitacions pel qui no se les posa”,⁹⁸⁹ diu el líder de Mishima. I ratifica el grup Gossos: “Et tema de l'idioma és un problema més nostre que de la gent. És a nosaltres que ens costa, sobretot [obrir-nos a mercats no catalanoparlants]. Ens cal canviar de xip.”⁹⁹⁰

Però cantar en català suposa, per a molts grups de la mostra, veure's cenyits al territori de parla catalana i tenir un nombre de públic més reduït que si cantessin en idiomes més estesos. Aquestes formacions entenen que és normal que el mercat sigui el del públic que pot entendre les seves lletres i manifesten dificultats per sobrepassar les fronteres d'aquest àmbit lingüístic. Els que es mostren més queixosos d'aquesta limitació territorial afirmen que existeixen, encara, massa reticències polítiques perquè el català sigui rebut a segons quins territoris. També critiquen, sobretot, la dificultat que els suposa accedir a mitjans de comunicació d'abast espanyol.

L'opinió dels subjectes de l'entorn està en la línia de la dels grups però, a més, aporta una major profunditat a la qüestió. Del conjunt de les respostes obtingudes dels entrevistats s'ha observat que, quan es parla de les possibilitats projectives d'una música feta en una llengua minoritària, apareixen uns aspectes que resulten ser determinants per al seu llançament cap als mercats forans. Així, per valorar el potencial d'exportació de la música en català, cal estudiar tres factors clau, que condicionaran que els públics que no parlin aquesta llengua puguin mostrar-se receptius a consumir-ne la seva música (vegeu figura 13).

⁹⁸⁶ Entrevista a Beth Rodergas. Barcelona, 16 de març de 2011.

⁹⁸⁷ Entrevista a Cesk Freixas. Vic, 25 de juliol de 2011.

⁹⁸⁸ Entrevista a Martí Maymó. Barcelona, 6 d'octubre de 2010.

⁹⁸⁹ Entrevista a David Carabén. Barcelona, 1 de desembre de 2010.

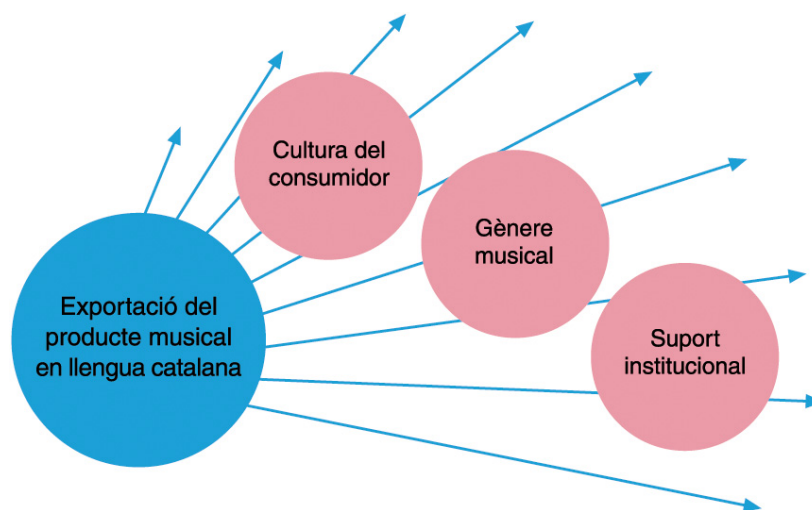
⁹⁹⁰ Entrevista a Natxo Tarrés. Manresa, 22 de desembre 2010.

Diversos subjectes han assenyalat, primerament, que quan una música està feta en una llengua d'ús reduït, té més o menys possibilitats d'obrir-se mercat a l'exterior segons el posicionament en què els subjectes dels territoris que es volen abastar tinguin situada la llengua en qüestió. Aquest és un aspecte cultural del consumidor i, en el cas del català, no es pot dir que la predisposició dels consumidors musicals de la resta d'Espanya hagi estat sempre favorable.

En segon lloc, el gènere musical on s'inclou la música també en condiona la seva capacitat d'exportació. El pop i el rock, a diferència d'altres gèneres, han trobat el mercat habitualment en els territoris que parlen la mateixa llengua amb què estan fetes les cançons.

En tercer lloc, les possibilitats que té la música fora de les seves fronteres lingüístiques ve condicionada pel suport que rep de les institucions competents per difondre-la. Així, a mesura que l'Administració catalana, com també tot l'entorn dels grups, donen suport i impulsen l'escena, possibiliten la seva obertura a mercats exteriors. Tot seguit, s'aprofundirà en cada un d'aquests factors.

Figura 13 Factors que determinen el potencial d'exportació del producte musical en llengua catalana



Font: elaboració pròpia

21.1.1 El factor de la cultura del consumidor

Hem dit que el primer condicionant per a la projecció de la música en català a territoris no catalanoparlants és la predisposició i actitud dels consumidors potencials cap a aquesta llengua; es tracta d'un aspecte cultural relacionat amb un determinat

posicionament social i polític. Les opinions dels entrevistats sobre quina és l'actitud que els consumidors musicals no catalanoparlants tenen vers la música en català no és coincident. Uns pensen que el públic no és reticent a la música en llengua catalana únicament pel motiu de l'idioma; el punt de vista més majoritari, en canvi, veu que existeix un rebuig cap a la música feta en català, tant des de fora de Catalunya com des de dins mateix del territori.

Si el cultural és un dels principals elements que condicionen la projecció del català és perquè la situació política i lingüística de Catalunya amb relació a Espanya no està del tot normalitzada. Seria lògic pensar que el primer mercat potencial per a la música catalana fora del col·lectiu catalanoparlant és el consumidor musical de parla castellana. Dins mateix de Catalunya hi ha un índex elevat de població castellanoparlant i, en el conjunt de l'Estat Espanyol, sembla que s'hauria de considerar la música cantada en català com un producte propi, encara que representatiu de la pluralitat cultural i lingüística del territori.

Però la predisposició dels que haurien de ser, després dels catalanoparlants, els primers consumidors de música en català, per motius de proximitat lingüística, cultural i geogràfica, no és la desitjable. Sobre l'actitud dels col·lectius castellanoparlants cap a la música pop i rock en llengua catalana, aquesta és l'opinió majoritària des del punt de vista dels entrevistats de l'entorn dels grups:

- *Castellanoparlants residents a Catalunya.* Aquest col·lectiu ha mostrat, tradicionalment, un rebuig cap a la música en llengua catalana, i encara avui no es pot considerar que aquesta situació estigui superada. No obstant això, sí que es donen alguns casos que apunten cap a un canvi de paradigma. Es constata que el públic d'alguns grups catalans no entén l'idioma com un fet únicament polític i cultural. Així, per exemple, el perfil de públic que tenen els grups Mishima i Love of Lesbian és molt similar, mentre que aquestes dues formacions canten, respectivament, en català i en castellà.
- *Públic de la resta d'Espanya.* Existeix certa hostilitat vers la música en català perquè el bilingüisme de Catalunya s'entén poc. Es percep que cantar en català és un caprici, perquè els grups que ho fan podrien crear exactament el mateix producte però en castellà. Tot i que aquesta sigui l'opinió més majoritària entre els entrevistats del sector, cal dir que no és inequívoca. Com en el cas anterior, també hi ha certes perspectives de millora. Com indicàvem unes línies més amunt, alguns grups del moment expliquen en primera persona que quan han presentat el seu producte a la resta d'Espanya, han detectat sempre una bona sintonia.

Tot i el discret potencial de millora d'aquesta situació, la que hem descrit és encara una de les barreres a les quals majoritàriament s'han d'enfrontar els grups que

decideixen cantar en català. A més, pel que fa a la cultura i predisposició del consumidor, aquesta limitació resulta no ser l'única. Alguns entrevistats ressalten que també els consumidors catalans tendeixen a infravalorar la música en llengua catalana. Ho alerten diversos responsables d'empreses del sector, que assegurin que el consumidor catalanoparlant encara no valora prou aquesta classe de música.

El director de Música Global sosté que el consumidor sol estar més disposat a comprar un disc en un altre idioma que en català, pel qual li costarà més fer un esforç econòmic.⁹⁹¹ També el director d'RGB Management i vicepresident de l'ARC explica que el consumidor és més exigent amb la música en català. L'entrevistat ho concreta tot dient que si bé en les cançons en castellà o en anglès, el consumidor sol acceptar les lletres tal i com són, en català és més escrupolós i reclama que siguin de bona qualitat.⁹⁹²

21.1.2 *El factor del gènere musical*

En referència als gèneres, com exposàvem, el mercat propi del pop i el rock és el territori que parla l'idioma amb què estan fetes les cançons. Per a un grup d'aquests estils, el pas cap a la internacionalització i vers uns públics que no entenen les seves lletres és d'entrada una tasca difícil. Això no passa amb la música contemporània o amb el gènere *world music*, per exemple, on la llengua no condiciona la repercussió que puguin tenir els grups. També el hip hop que, tot i ser un gènere en què la llengua és bàsica, està demostrat que no troba limitacions fora del seu mercat habitual.

El pop i el rock són similars, en relació amb la llengua, a la cançó d'autor. Diversos entrevistats coincideixen en què no són estils exportables ja que, com diu el director d'RGB Management i vicepresident de l'ARC, "el que fan aquests gèneres són sobretot lletres musicades".⁹⁹³ Així doncs, apareix un inconvenient si el consumidor no les entén. Xavi Fortuny recorda, a més, que la legislació sobre els drets d'autor considera que la lletra d'una cançó configura el 50% d'una obra. Això constataria que, si la lletra d'una cançó està feta amb una llengua que el consumidor no pot descodificar, es malbarata la meitat del valor de l'obra.

A tots els territoris hi ha música en la llengua pròpia. Ara bé, als grups de pop i rock se'ls fa difícil superar aquest terreny perquè poder seguir les lletres de les cançons representa un valor pel consumidor. Només una excepció fa variar aquesta realitat: la música en llengua anglesa. Els anglosaxons, si bé no conceben consumir pop i rock que no estigui fet en la seva llengua, sí que han exportat les seves creacions en aquests estils arreu del món. En conseqüència, la música en anglès és, avui, una estètica acceptada mundialment.

⁹⁹¹ Entrevista a Salvador Cufí. Girona, 28 d'octubre de 2010.

⁹⁹² Entrevista a Xavi Fortuny. Salt, 28 d'octubre de 2010.

⁹⁹³ Entrevista a Xavi Fortuny. Salt, 28 d'octubre de 2010.

I encara una última opinió sobre la incidència del gènere musical en la projecció de la música en català. El president de l'antiga Associació de Cantants i Intèrprets Professionals en Llengua Catalana⁹⁹⁴ assenyala que per què la música en llengua catalana obtingui popularitat fora de les fronteres de Catalunya, li caldria trobar un estil propi. Per a Lluís Marrasé, la música en català hauria de trobar un gènere o particularitat musical dins de la música popular que li atorgués una identitat pròpia. És llavors quan, per la seva singularitat, esdevindria perfectament exportable.

21.1.3 El factor del suport institucional

Que els públics tinguin una determinada actitud cap a la música feta en català és, com apuntàvem, una qüestió cultural, però hi ha diverses institucions relacionades amb el sector musical que tenen molt a veure amb la definició d'aquesta cultura. Els subjectes de l'entorn dels grups critiquen, sobretot, l'Administració, a qui acusen de no creure suficientment en la música pop i rock que es fa a Catalunya i en català. Però aquesta no és l'única culpable. La gran majoria d'entrevistats coincideix a assenyalar que, només si tot l'entorn institucional dels grups, incloses també les empreses i els mitjans, fan una aposta ferma per la música en llengua catalana, aquesta podrà expandir-se arreu del món.

La majoria d'opinions apunten al fet que tant els mitjans de comunicació catalans com els espanyols haurien de representar la diversitat musical i lingüística del territori proper al que se circumscriuen. Així, el director d'RGB Management i vicepresident de l'ARC planteja: "Com pretenem que al País Basc posin música en català si a la ràdio nacional de Catalunya no es posa música en euskera?"⁹⁹⁵ Xavi Fortuny també diu que els mitjans catalans infravaloren la música feta en català. Però això no és tot, i l'entrevistat també alerta que dins de l'escena de la música en català hi ha un rebuig cap als dialectes lleidatà, valencià i balear, que encara estan menys presents als espais mediàtics.

Pel que fa als mitjans de fora de Catalunya, els entrevistats constaten que només hi ha espai per a la música popular en castellà i anglès. Això es dona en els grans mitjans i en els seus continguts generalistes, però també en els suports i els espais més especialitzats (recordem el què apuntàvem al final de l'apartat 11.2 del capítol 11, quan en el seu número d'abril de 2011, la revista musical *Rockdelux* es justificava davant dels seus lectors per haver escollit destinar el seu reportatge principal a l'escena de grups que cantaven en català).

Uns altres agents que poden condicionar les possibilitats d'exportació de la música en català són els directors dels festivals de música. Aquests esdeveniments musicals actuen de prescriptors davant del públic i, en referència als festivals de música que tenen seu a Catalunya, el director editorial de l'*Enderrock* explica que alguns d'ells

⁹⁹⁴ Entrevista a Lluís Marrasé. Barcelona, 29 de novembre de 2010.

⁹⁹⁵ Entrevista a Xavi Fortuny. Salt, 28 d'octubre de 2010.

mai programen grups que cantin en llengua catalana. Lluís Gendrau considera que no tenen cap motiu per fer-ho així, fora de l'ideològic, i que com a conseqüència de factors com aquest, dins de Catalunya, el fet de cantar en català “continua essent una cosa estranya (...)”.⁹⁹⁶ Per Gendrau, només quan tots els festivals incorporin amb naturalitat la música en català a les seves programacions, aquesta podrà assolir una imatge de plena normalitat.

Finalment, pel que fa a la crítica majoritària dels entrevistats cap a les funcions de l'Administració per fer possible l'exportació de la música en català, cal esmentar el posicionament de l'entrevistat que forma part d'aquesta administració. El director de l'Àrea de Música de l'Institut Català de les Indústries Culturals (ICIC) diu que, abans de fer aquesta crítica, s'han de considerar altres elements del producte musical ofertat, com la seva qualitat artística.⁹⁹⁷ Josep Maria Dutrèn opina que és difícil que els grups catalans puguin competir en els mercats estrangers, no només per un tema de llengua, sinó perquè, segons l'entrevistat, a Catalunya “no tenim una oferta de primer nivell”. Dutrèn considera que si amb música antiga, jazz, o flamenc, per exemple, Catalunya té una oferta competitiva, en pop i rock, els grups catalans tenen més competidors i de més alt nivell.

21.2 Les fronteres lingüístiques s'afebleixen

Tot i les restriccions geogràfiques que encara té avui, per a un grup, cantar en llengua catalana, diverses veus apunten a un canvi de les tendències en el consum musical a favor d'aquestes formacions. La societat i el consum de la cultura està evolucionant de tal manera que, en els temps actuals, la llengua ja no és el principal obstacle perquè els grups de pop i rock en català s'obrin mercat fora de Catalunya. Això és el que sostenen diversos entrevistats que recorden el nom de formacions musicals que han assolit una gran rellevància a escala mundial, tot i cantar en llengües minoritàries (Sigur Rós, que canta en islandès o Gorky's Zygotik Mynki, que ho fa en gaèlic).

El codirector de Tenzingmedia creu que el català no ha de ser un problema si el producte ofertat és de prou qualitat; ara bé, convé que les empreses del sector trobin les vies oportunes per presentar les cançons catalanes i fer-los cabuda en el mercat global. David Loscos posa en dubte que la llengua sigui tan important en els gèneres pop i rock i creu que prima el paisatge sonor de la música que fan els grups i les sensacions que són capaços de transmetre. Diu:⁹⁹⁸

Existeixen cançons en italià que han triomfat arreu del món o artistes que, cantant en un idioma minoritari, han triomfat en el pop independent global. Ells han sabut construir una imatge adequada i posicionar-se en un nínxol on, cantessin en

⁹⁹⁶ Entrevista a Lluís Gendrau. Barcelona, 24 de març de 2010.

⁹⁹⁷ Entrevista a Josep Maria Dutrèn. Barcelona, 20 d'octubre de 2010.

⁹⁹⁸ Entrevista a David Loscos. Barcelona, 3 de desembre de 2010.

l'idioma que cantessin, se'ls ha reconegut com a músics amb talent. Així, la qüestió important és com es ven el producte en el mercat internacional i, en això, les empreses –i no els artistes– són les que hi tenen més a fer.

Loscos està convençut que no hi ha un altre futur possible per a la música en llengua catalana, tant per a la seva supervivència com si es vol expandir, que ser capaç d'incloure els seus artistes a l'escena del pop mundial.

El director editorial de l'*Enderrock*⁹⁹⁹ també creu que el fet de cantar en català és cada vegada menys important pels nous públics. Segons Lluís Gendrau, el fenomen d'internet ha propiciat els consumidors de música a buscar propostes que es diferenciïn de les més generalitzades i conegudes. En un context de recerca de l'originalitat i la singularitat, la llengua amb què estan fetes les cançons ha passat a ser un aspecte més marginal. Per Gendrau, la llengua, que és un problema a nivell massiu, no ho és, doncs, per aquells artistes capaços d'identificar-se amb uns col·lectius determinats. Aquesta relació es dona sobretot a partir de les xarxes socials, que són les vies per les quals els grups fan arribar la seva música als nous públics.

L'existència d'un nou context per al consum musical es veu ratificada per les paraules d'alguns grups de la mostra, com les de Mishima:¹⁰⁰⁰

La nostra missió ha sigut venir aquí a posar-nos en contacte amb la resta del món perquè Catalunya, com a país, ha millorat totalment i ara, tecnològicament, és més fàcil escoltar la música que es fa a tot arreu, però també és més fàcil d'enregistrar-la a casa. Així, cada cop hi ha més músics i es formen més grups, perquè és més fàcil connectar amb la gent i amb les petites minories de cada àrea i de cada poble. És un avanç tècnic, tecnològic i cultural.

21.3 El català com a fortalesa

Gairebé de forma unànime, tant els grups com els experts del sector assenyalen que cantar en català fa que el producte musical sigui més proper, sincer i autèntic. Això vol dir que, davant del públic que entén i parla aquesta llengua, s'aconsegueix una major connexió, nitidesa i credibilitat.

Òbviament, el músic creador està més còmode quan compona en la seva llengua habitual, que li permet trobar les paraules més adients per expressar-se, així com comunicar-se de la millor manera possible. En l'altre costat del procés comunicatiu, el consumidor catalanoparlant també percep com a més propers els grups amb qui comparteix un mateix univers lingüístic.

⁹⁹⁹ Entrevista a Lluís Gendrau. Barcelona, 24 de març de 2010.

¹⁰⁰⁰ Entrevista a David Carabén. Barcelona, 1 de desembre de 2010.

Tant a escala creativa com comunicativa tots els grups consideren que cantar en català els ha aportat avantatges. El principal, referit a la proximitat i l'autenticitat, l'expressen, alguns, amb les següents paraules:

- Anna Roig i l'Ombre de Ton Chien: “Guanyes en sinceritat perquè expresses les coses de la manera que et surten naturalment i no les rebusques perquè empres una llengua que no controles. A Catalunya arribem a un públic reduït però, a la gent a qui arribem, ho fem amb la màxima sinceritat possible.”
- Manel: “Per a nosaltres són molt importants les lletres perquè quan cantem expliquem coses i és bàsic, a més de les coses que dius, les paraules amb què les dius.”
- Mishima: “El principal avantatge de cantar en català és l'autenticitat; la porositat amb la vida, tant del qui fa la música com de qui l'escolta. El nostre objectiu com a músics és connectar amb els sentiments més profunds de les persones amb els mínims recursos possibles. Així, si cantes amb l'idioma de qui t'escolta, arribes més, perquè tens un filtre menys a l'hora d'expressar aquests sentiments.”
- Sanjosex: “Cantar en la pròpia llengua em permet emocionar-me jo quan faig la música i que s'emocioni la gent que m'escolta.”
- Els Amics de les Arts: “Com a cantautors pop, és fonamental la intensitat de les nostres lletres. En català podem parlar exactament del que som. En castellà no sabríem dir les coses que en català diem.”

Els professionals i experts de l'entorn dels grups també reafirmen que la proximitat i intensitat que assoleixen les cançons és la principal fortalesa de la música en català. Recordem que quan preguntàvem a aquests entrevistats pels motius que havien fet sobresortir uns grups per damunt dels altres (apartat 20.1.1, capítol 20), un dels principals era la capacitat que tenien aquests grups de comunicar-se amb el públic i, sobretot, a partir de les lletres de les cançons i les històries que els explicaven.

Des del sector empresarial, el director d'RGB Management i vicepresident de l'ARC sosté que el fet que els grups s'expressin artísticament amb la seva llengua és un benefici pel consumidor, donada la vessant comunicativa i de connexió personal de la música. I sentència Xavi Fortuny:¹⁰⁰¹ “Si cantes en la llengua de la gent, els fas feliç. I, això, no té preu.”

Que els grups del territori cantin en català és, doncs, un benefici pels consumidors, que disposen d'un producte artístic amb el qual se senten molt vinculats, i és, també, un avantatge pels grups, que veuen corresposta l'aportació que fan al mercat. El codirector de Bankrobber mantén que l'ús del català ha beneficiat la projecció i

¹⁰⁰¹ Entrevista a Xavi Fortuny. Salt, 28 d'octubre de 2010.

assentament dels grups que han escollit cantar en la que era la seva llengua habitual.¹⁰⁰² I explica: “Un cop els grups es van posar a cantar en la seva llengua pròpia, les cançons van guanyar el triple. Això va fer que la gent els veiés d’una manera molt més propera i va ser llavors quan els van començar a anar bé les coses.”

El director i programador del festival popArb també creu que cantar en català és un benefici pels grups, sobretot perquè els permet conquerir el seu territori més proper. Marc Lloret¹⁰⁰³ pensa que és un error, com a estratègia d’un grup, voler abastar massa espai territorial des d’un bon començament. “Has de començar conquerint la teva ciutat, llavors la teva comarca, llavors el teu país i així anar fent”, creu Lloret, i veu en Catalunya un territori amb prou mercat per projectar-se. L’entrevistat sosté que a Catalunya els grups han de tenir cura de la llengua i la cultura, per ser temes amb els quals la població és sensible.

El mànager i periodista Albert Puig¹⁰⁰⁴ també parla de la necessitat de la població catalanoparlant de sentir música cantada en català. I el periodista Lluís Gendrau¹⁰⁰⁵ es remet als gèneres de la música que tractem –pop i rock– per explicar que les cançons s’han de poder cantar i reconèixer. Per a Gendrau, no s’ha de perdre de vista que estem parlant de música popular i, com a tal, ha de poder-se gaudir de la forma més extensiva possible.

A tall de conclusió, s’han sintetitzat les aportacions dels grups i dels subjectes de l’entorn sobre aquesta qüestió, per presentar una llista dels principals avantatges de l’ús musical del català.

En relació amb la sinceritat i proximitat del producte que, com s’ha dit, és l’avantatge més significatiu, els grups entrevistats assenyalen que cantar en llengua catalana aporta els següents avantatges:

- El públic rep un producte autèntic i únic.
- El públic sent que el grup és proper a la seva vivència musical.
- El públic pot cantar i recordar millor les cançons.
- El públic pot riure amb les cançons, perquè entén els sarcasmes i les ironies.

En relació amb la qualitat del producte que els grups oferten als públics, la música en català aporta, també, els següents beneficis:

- La música en català té valor pel fet de ser un producte minoritari. Cantar en català fa als grups diferents i els aporta una determinada singularitat. En un món musicalment fragmentat, el públic pot gaudir d’aquesta unitat. Així, la

¹⁰⁰² Entrevista Marçal Lladó. Vic, 18 de setembre de 2010.

¹⁰⁰³ Entrevista a Marc Lloret. Vic, 9 de juny de 2011.

¹⁰⁰⁴ Entrevista a Albert Puig. Barcelona, 15 de novembre de 2010.

¹⁰⁰⁵ Entrevista a Lluís Gendrau. Barcelona, 24 de març de 2010.

música en català serà d'interès per aquelles persones que no pretenen seguir els cànons principals i que es fixen en les particularitats del món.

- Actualment hi ha una certa tendència, per part del públic, a voler sentir música en català. Fruit d'aquesta inclinació, diversos entrevistats del sector recorden que grups que actualment canten en català (entre els quals hi ha Beth i Mishima, que són dels que han assolit majors nivells de consum), van iniciar la seva carrera musical expressant-se en llengua castellana o anglesa.
- La música té un valor nacionalista. No és un valor reivindicatiu, com el que imperava en l'època de la Nova Cançó, però sí que cantar en català apropa els grups a la gent més sensible a la llengua i la cultura catalanes. Es tracta d'un tema d'identificació i alguns entrevistats recorden que, a Catalunya, en els darrers temps, ha augmentat el grau de consciència nacional.
- Cantar en català dona resposta a uns consumidors que valoren, cada cop més, els continguts literaris de les cançons. El periodista Lluís Gendrau¹⁰⁰⁶ destaca que en llengua catalana, tradicionalment, el consumidor ha valorat sempre el substrat cultural de les cançons (per exemple, hi ha una tradició de musicar poemes).
- El consumidor a qui li agrada consumir música en català és capaç d'acceptar una qualitat musical una mica inferior de la que acceptaria per a la música en altres llengües, pel sol fet de ser música feta en la seva llengua (cal dir que aquest punt de vista presenta controvèrsies entre els entrevistats que, en general, es mostren poc d'acord amb aquesta convicció que han expressat alguns subjectes).

Més enllà dels beneficis que presenta cantar en català amb relació al producte, els grups que han escollit fer-ho han gaudit o gaudeixen, també, d'unes condicions més favorables dins del mercat en què operen. Els principals avantatges pel que fa als aspectes de caire funcional, assenyalats sobretot pels grups, però que també per alguns entrevistats de l'entorn, són:

- És més fàcil iniciar-se com a músic. Com que el mercat és petit, encara que el grup no tingui massa repercussió, sí que tindrà visibilitat als mitjans de l'entorn amb més facilitat. Cantar en català possibilita als grups, per exemple, obtenir certa presència als mitjans catalans –a Televisió de Catalunya o a les ràdios que emeten a Catalunya, degut a la Llei de Política Lingüística–. En conseqüència, fer el pas de l'amateurisme a la professionalització esdevé més senzill.

¹⁰⁰⁶ Entrevista a Lluís Gendrau. Barcelona, 24 de març de 2010.

- A escala creativa, com que en llengua catalana no s'ha fet tanta música com en d'altres idiomes, és més fàcil trobar camins i fórmules que ningú ha utilitzat abans.
- Centrar-se en el mercat catalanoparlant és més còmode pel músic, que pot fer tots els seus concerts a un radi de pocs quilòmetres de la seva residència habitual. La proximitat també li permet generar les mínimes despeses per a la seva activitat.

21.4 La responsabilitat de l'Administració i els mitjans de comunicació en la promoció de la música que es fa a Catalunya

En el primer apartat d'aquest capítol s'ha constatat que les institucions públiques tenen capacitat per influir en l'exportació de la música que es fa en un territori. Les opinions dels subjectes entrevistats per a aquesta recerca són diverses en relació amb l'obligatorietat de l'Administració per vetllar per la producció musical pròpia. D'entre tots els entrevistats, hi ha un col·lectiu –en el qual es troben la major part de les empreses del sector entrevistades– que considera que, sense el suport de l'Administració, la música catalana no podria desenvolupar-se amb normalitat dins dels mercats culturals. En oposició amb aquesta idea, un altre segment –entre el qual es troben diversos grups de música– creu que donar impuls a l'escena musical catalana no és una tasca que pertoqui als agents públics.

Ara bé, hi ha un aspecte en el qual la major part d'entrevistats coincideixen, i és la demanda que fan a l'Administració en relació amb la funció dels mitjans de comunicació a favor de la difusió musical. Per projectar l'escena musical catalana, consideren que és convenient que hi hagi una disposició d'espais mediàtics que facin visibles els productes que els grups elaboren i que el sector posa al mercat. Ja hem vist, en el capítol anterior, quina és la incidència dels mitjans de comunicació en el llançament o la consolidació de les propostes musicals. Per això, es demana als mitjans de comunicació catalans públics que siguin responsables en la seva tasca de divulgació artística del país, a més de vincular també a aquest compromís, els mitjans de titularitat privada.

21.4.1 L'Administració

Els diferents grups de música pop i rock entrevistats mantenen opinions contraposades sobre el paper de l'Administració en la promoció de la música que es fa a Catalunya. Alguns pensen que els organismes públics han de vetllar per la cultura del territori que representen, i d'altres expliquen que el suport que han rebut per part de les institucions públiques ha contribuït positivament al desenvolupament de les seves carreres. És el cas del grup Manel, que diu que sempre que ha necessitat ajuda de l'Administració, l'ha rebuda. També Anna Roig i l'Ombre de Ton Chien explica com formar part dels circuits

programats per la Generalitat de Catalunya o la Diputació de Barcelona els ha ofert oportunitats per donar a conèixer el seu projecte artístic.

Però, en un extrem oposat, els grups Mishima, Sanjosex i Els Pets afirmen amb fermesa que prefereixen que l'Administració no intervingui en la seva activitat. Entre una i altra opinió, també hi ha la postura dels qui veuen que els polítics tenen poc poder d'actuació, perquè el sector és molt blindat i les grans corporacions estan ocupades per tècnics amb un alt poder de decisió (aquests entrevistats atribueixen als mitjans de comunicació bona part de la responsabilitat de difusió de l'escena).¹⁰⁰⁷

Les postures sobre aquesta qüestió dels subjectes de l'entorn dels grups també són, sovint, discrepants. D'una banda, alguns entrevistats recorden que les ajudes que té Catalunya en matèria musical són excepcionals, ja que no es donen a d'altres comunitats autònomes espanyoles.¹⁰⁰⁸ El director de l'Àrea de Música de l'ICIC observa, a més, que la intervenció de les institucions públiques no és determinant per l'existència d'una disciplina ja que, "si l'Administració deixés de ser-hi del tot, la música, com tota la cultura, no deixaria d'existir".¹⁰⁰⁹

Però en un punt de vista més majoritari entre els subjectes de l'entorn dels grups es reafirma que el suport de l'Administració és un element essencial per al desenvolupament i normalització del sector de la música catalana.

Un grup d'entrevistats –que en aquest cas coincideix amb ser els subjectes procedents de l'àmbit associatiu– acusa l'Administració de "no creure prou"¹⁰¹⁰ en la música que es fa a Catalunya. Diu la cap de comunicació de l'SGAE: "El primer que falta és tenir més autoestima i estar convençuts i orgullosos del que tenim aquí."¹⁰¹¹ Aquests entrevistats creuen que encara no s'ha fet una aposta prou ferma i que les accions que s'han desenvolupat no han tingut suficient continuïtat.

Des de l'àmbit de les empreses musicals, en canvi, es retreu sobretot a l'Administració que no hagi destinat a la música els mateixos recursos que a d'altres disciplines culturals. Es considera que s'ha donat suport al teatre, al cinema i a la creació de nous mitjans de comunicació, entre d'altres, mentre s'ha anat disminuint el suport a la música enregistrada. Per això, el director de Música Global entén que la música és tractada com una disciplina "petita" i, encara més, quan es refereix als gèneres pop i rock.¹⁰¹²

Encara des del sector empresarial –tot i que també des d'altres veus– s'insisteix en què cal, sobretot, que les institucions públiques facilitin la tasca dels grups i les empreses

¹⁰⁰⁷ Entrevista a Natxo Tarrés. Manresa, 22 de desembre 2010.

¹⁰⁰⁸ Entrevista a Lluís Puig. Vic, 15 de desembre de 2010.

¹⁰⁰⁹ Entrevista a Josep Maria Dutrèn. Barcelona, 20 d'octubre de 2010.

¹⁰¹⁰ Entrevista a Lluís Marrasé. Barcelona, 29 de novembre de 2010.

¹⁰¹¹ Entrevista a Fina Sitges. Barcelona, 15 de novembre de 2010.

¹⁰¹² Entrevista a Salvador Cufí. Girona, 28 d'octubre de 2010.

que treballen per a ells. Això passa per què posin les eines que li fan falta al sector per poder ser emprades, en cada cas, de la manera més convenient.

El total d'entrevistats proposa un seguit de necessitats a les quals l'Administració hauria de fer front, en relació amb la música pop i rock. A continuació es presenten aquestes proposicions en forma de llista.

Les propostes dels grups de música cap a les institucions públiques, en referència al seu suport cap a la música catalana són, ordenades de més a menys destacades pel conjunt d'entrevistats:

1. Facilitar la música en viu perquè els artistes amateurs puguin esdevenir professionals. Diversos grups coincideixen en què als grups els cal fer un rodatge de les seves creacions musicals, tant per anar agafant experiència com per fer-se un lloc en el mercat. Aquesta proposta es materialitzaria en facilitar la tasca de les sales de concerts catalanes i, sobretot, crear-ne de noves. Dani Alegret, músic d'Els Amics de les Arts, proposa la creació d'una gran sala amb un bon director musical destinada a músics emergents.¹⁰¹³ David Carabén creu que caldria afavorir l'actuació dels grup als bars i Cesk Freixas opina que cal crear infraestructures –que inclouen els locals de música en viu– però també superestructures i, per tant, circuits i altres mecanismes per possibilitar l'actuació dels grups.
2. Vetllar perquè tots els grups tinguin les mateixes possibilitats de difusió als mitjans de comunicació de titularitat pública.
3. Promocionar la música catalana com a denominació d'origen.
4. Educar la població a favor de la música i la cultura en general a partir de les escoles. Crear no només aptituds musicals sinó també bones actituds, ja que la música es troba infravalorada i hi ha una manca d'interès general.
5. Facilitar locals d'assaig a les formacions.

Les proposicions dels subjectes de l'entorn dels grups tenen similitud amb les que han fet les formacions. Es diferencien sobretot d'aquestes per la projecció que tenen cap a la societat, perquè destaquen la necessitat d'apropar la disciplina musical a la població en general. Les enumerem a continuació, també segons el grau de repetició en les respostes i la rellevància amb què han estat expressades:

1. Fer didàctica a la societat perquè es vegi la música com una disciplina cultural per gaudir. A través de les escoles, els mitjans de comunicació i altres entitats vinculades a l'Administració (per exemple, entitats com els centres de barri), es poden vehicular missatges positius a favor de la música. Com diu el

¹⁰¹³ Entrevista a Eduard Costa i Dani Alegret. Barcelona, 29 de novembre de 2010.

codirector i programador de popArb, Marc Lloret, cal projectar la música entre la població com quelcom que està a favor seu, i afirma: “La música és un aspecte cultural bàsic per fer feliç a la gent.” Sobretot, convé educar el consumidor en l'hàbit d'anar a concerts (i fer el pagament de l'entrada corresponent). Això vol dir que les institucions han d'acostar-se al públic i oferir-li una programació adequada.

2. Contribuir a la música en directe. Vetllar perquè tots els grups tinguin oportunitats de fer actuacions en directe i es puguin anar professionalitzant a base de fer concerts. Convé fer cicles d'actuacions per establir programacions regulars, i crear circuits professionals per incentivar la contractació de música a bons preus. També cal donar suport a les sales de concerts i fer-ne la regulació adequada. Per aconseguir aquest objectiu i també el del punt 1, el president de l'ACIC proposa la creació d'un gran circuit amb sales en tot el territori lingüístic català, que doni cabuda a una gran diversitat de grups.
3. Oferir, a través dels mitjans de comunicació, eines per a la divulgació de la música. Als grups els fa falta un lloc on exposar les seves propostes. Ara bé, convé crear espais per a la música, sobretot per despertar l'interès entre la població.
4. Ajudar la indústria perquè pugui apostar per nous grups.
5. En les actuacions de música contractades pels organismes públics, fer el pagament del concert als grups en el moment en què es finalitza.

El conjunt d'aquestes demandes fan sobretot referència a la projecció de la música en el seu territori habitual d'actuació. El màxim responsable d'RGB Management i vicepresident de l'ARC¹⁰¹⁴ està convençut que la millor manera d'ajudar la música en català és potenciant el seu mercat interior. Xavi Fortuny pensa que l'Administració fa massa èmfasi en donar ajudes per a l'exportació de la música, quan les oportunitats de mercat de l'escena que tractem es troben principalment en un entorn immediat.

La postura de Fortuny, però, no és compartida per tots els entrevistats. El codirector de Tenzingmèdia creu que l'Administració ha de recolzar els projectes que tinguin potencial internacional. David Loscos opina que s'ha de vetllar per l'exportació, perquè la música en català no es converteixi en un reducte cultural i més aviat folklòric. A més, sosté que el potencial de vendes que té Catalunya és molt petit. Així manifesta Loscos el seu punt de vista:¹⁰¹⁵

La música en català, si no està a la resta del món, no serà. No pot ser que Barcelona, que ha estat una ciutat puntera a nivell artístic i creatiu, no hagi col·locat en tota la història un èxit musical a nivell mundial. A la música catalana li

¹⁰¹⁴ Entrevista a Xavi Fortuny. Salt, 28 d'octubre de 2010.

¹⁰¹⁵ Entrevista a David Loscos. Barcelona, 3 de desembre de 2010.

cal anar a Europa, a Amèrica i a la resta del món. A Espanya sí que hi ha dificultats, però tampoc ha de ser el mercat de la música catalana. S'ha de poder aspirar a compatir amb Lady Gaga i Coldplay. Per això, a més d'unes bones cançons i d'una producció impecable, calen unes línies d'ajuts que permetin ser competitiu.

Loscos creu que Catalunya ha de ser el banc de proves per acreditar els productes creats ja que, si no s'aconsegueix l'aprovació dels públics més propers, difícilment es tindrà la dels forans. Un cop testats, però, l'objectiu dels productes creats ha de ser l'exportació internacional. Segons Loscos, el fet que siguin en llengua catalana no ha de ser cap impediment per a l'assoliment de l'èxit.

21.4.2 Els mitjans de comunicació

Tot l'entorn de la música catalana està d'acord a ressaltar que els mitjans de comunicació catalans i, en concret, aquells que tenen més audiència, són determinants per marcar les tendències musicals del territori català.

L'opinió és majoritària però la reafirmen bàsicament els entrevistats procedents de la indústria discogràfica. El director de Discmedi,¹⁰¹⁶ per exemple, critica Televisió de Catalunya per ser “tendenciosa i poc oberta de mires” en la seves propostes musicals i creu que aquesta cadena “ha seguit corrents angleses o americanes”, en detriment de l'oferta musical autòctona.

Tant els subjectes de l'entorn com els mateixos grups reclamen als mitjans que incloguin la música en les seves programacions generalistes. Diu Roger Mas: “Mentre la música no tingui presència en programes com els del matí o en *prime time*, la gent continuarà veient la música en un segon nivell i el futbol en el primer.”¹⁰¹⁷

Gossos és un dels grups de música de la mostra que atribueix un major poder d'influència als mitjans de comunicació i els responsabilitza de la situació actual de la música en llengua catalana: “Els mitjans són els responsables que abans fos província cantar en català i que ara no ho sigui”, afirma Natxo Tarrés.¹⁰¹⁸ El grup, que procedeix de les comarques centrals de Catalunya també explica, per experiència, que els mitjans catalans només fan ressò de la música que s'exposa Barcelona i diu: “Si vols generar notícia has d'anar a tocar a Barcelona, perquè només aquesta ciutat és el gran aparador per als mitjans.”

¹⁰¹⁶ Entrevista a Àlex Eslava. Barcelona, 20 d'octubre de 2010.

¹⁰¹⁷ Mas critica, a més, que quan els mitjans donen cobertura als músics, ho fan amb “poc respecte”, i això vol dir, per exemple, que els obliguen a fer *playbacks* o a treballar amb presses. Entrevista a Roger Mas. Solsona, 5 de febrer de 2011.

¹⁰¹⁸ Entrevista a Natxo Tarrés. Manresa, 22 de desembre 2010.

El cap de programes culturals i especials de Televisió de Catalunya¹⁰¹⁹ està d'acord amb els entrevistats que pensen que s'haurien d'incloure continguts musicals en els programes generalistes. Ara bé, en defensa a la crítica sobre el tracte que la principal televisió catalana fa a la música del país, diu que la música té una audiència molt baixa i que, si no s'han creat més espais per la difusió musical, és perquè els telespectadors no recolzen aquestes propostes. Francesc Fàbregas explica que s'ha constatat històricament que les audiències baixen quan apareixen actuacions musicals en directe. Això és molt freqüent amb programes tipus *magazine*, i només quan la música és tractada amb el gènere documental, no pateix aquest perjudici.

El punt de vista de Fàbregas no és compartit per cal altre entrevistat. L'entorn del pop i el rock en català creu que la música catalana hauria de tenir més presència als mitjans i, encara més, a les ràdios i televisions. Als mitjans de comunicació els pertocaria, segons l'opinió més generalitzada, tractar la música del país com un oferiment cultural i lúdic per a la població. I és que, com recorda el president de l'ACIC, “si tu promociones quelcom, fas que a la gent li agradi”.¹⁰²⁰

21.5 La responsabilitat de l'Administració i els mitjans de comunicació en la promoció de la música en català

L'opinió dels grups i subjectes de l'entorn està dividida entre els que pensen que les institucions públiques i els mitjans de comunicació catalans han de fer una discriminació positiva cap als grups que canten en llengua catalana i els que no. Els arguments dels qui defensen més fermament el favoritisme vers el català se centren en ressaltar que hi ha una desigualtat de condicions entre els grups que canten en català i els que ho fan en castellà o en anglès. L'Administració ha de vetllar –segons aquest grup d'entrevistats– per la supervivència i expansió de la llengua catalana, com a patrimoni que és de Catalunya.

“La música en català ha de tenir les mateixes oportunitats comunicatives que el castellà, per compensar que la música en castellà es pot vendre a mig món”,¹⁰²¹ diu el director d'RGB Management i vicepresident de l'ARC. El director de l'Àrea de Música de l'ICIC¹⁰²² també ressalta la diferència de possibilitats entre els grups que, a Catalunya, canten en català i els que ho fan en castellà. Si bé els primers tindran dificultats per tenir visibilitat als mitjans d'abast espanyol, els grups que empren la llengua castellana no es trobaran mai cap porta tancada, en aquest sentit.

Segons el director general de Picap¹⁰²³ el català és, juntament amb tota la cultura catalana, la raó de ser de Catalunya i, en aquests moments, és una llengua minoritària i

¹⁰¹⁹ Entrevista a Francesc Fàbregas. Barcelona, 1 de desembre de 2010.

¹⁰²⁰ Entrevista a Lluís Marrasé. Barcelona, 29 de novembre de 2010.

¹⁰²¹ Entrevista a Xavi Fortuny. Salt, 28 d'octubre de 2010.

¹⁰²² Entrevista a Josep Maria Dutrèn. Barcelona, 20 d'octubre de 2010.

¹⁰²³ Entrevista a Joan Carles Doval. Sabadell, 15 de desembre de 2010.

que es troba amenaçada. També, el director de Música Global¹⁰²⁴ insisteix: “L'Administració ha de recolzar la música en català perquè estem a Catalunya i és el patrimoni del nostre país.” I la cap de comunicació de l'SGAE afegeix: “Si no els defensem els d'aquí, qui ho farà?”¹⁰²⁵

Lluís Gavaldà, líder d'Els Pets, tot i opinar que l'Administració ha de ser poc intervencionista en la música, sí que veu imprescindible que la llengua catalana sigui promocionada expressament, com a cultura infravalorada que és. Amb paraules metafòriques i que s'han repetit en més d'un entrevistat, Gavaldà diu que el català s'ha de vetllar “ni més ni menys, com qualsevol altra espècie en vies d'extinció”.¹⁰²⁶

Per tot això, un sector d'entrevistats és ferm en considerar que l'Administració té una forta responsabilitat en fer coneguda una escena concreta i potenciar-la. I la cap de comunicació de l'SGAE alerta que si al mercat no hi ha una proposta prou ferma de productes musicals propis, els consumidors tendeixen al consum cultural pro americà.

Alguns¹⁰²⁷ comparen el posicionament de la música catalana amb el d'altres sectors culturals del país, per explicar el camí que al sector musical li convindria recórrer. Per exemple, el teatre és un sector molt més regulat i que gaudeix de major entitat com a disciplina cultural a Catalunya. La música es troba, actualment, lluny d'equiparar-se al teatre quant a estructura i solidesa. També en matèria audiovisual, es pot observar l'exemple de les telenovel·les, que han aconseguit cristal·litzar un col·lectiu d'actors i actrius catalanes, a més de presentar un producte que suplanta productes televisius estrangers.

Els altres entrevistats que es posicionen a favor d'una discriminació positiva de la música en llengua catalana reclamen als organismes públics competents que, en una primera acció, facin complir la quota establerta per llei a les ràdios sobre el percentatge de música en català que han d'emetre. El president de l'ACIC recorda que si a França, Portugal, Israel i el Quebec les ràdios han de posar entre el 40% i el 60% de la música en la llengua pròpia, a Catalunya s'ha de fer complir la quota del 25%.

Les opinions que es manifesten en contra d'afavorir la música en llengua catalana es remetent, primerament, a motius d'igualtat entre totes les formacions musicals amb seu a Catalunya; tots els grups domiciliats a Catalunya han de tenir, justament, les mateixes oportunitats d'aparèixer als mitjans de comunicació, ser presents a festivals o rebre suport en la seva producció artística.

Hi ha un segon motiu, però, pel qual part important dels entrevistats pensen que no s'han de fer diferències: l'intervencionisme de les institucions públiques pot danyar la imatge dels grups, que empren aquesta llengua com un fet natural, i no amb la finalitat d'obtenir més ajudes. Així, beneficiar explícitament els grups que canten en català pot

¹⁰²⁴ Entrevista a Salvador Cufí. Girona, 28 d'octubre de 2010.

¹⁰²⁵ Entrevista a Fina Sitges. Barcelona, 15 de novembre de 2010.

¹⁰²⁶ Entrevista a Lluís Gavaldà. Barcelona, 14 de juliol de 2011.

¹⁰²⁷ Lluís Gendrau, Lluís Marrasé, Fina Sitges.

arribar a ser, fins i tot, perjudicial per a ells. El periodista i mànager Albert Puig¹⁰²⁸ ho exemplifica així: “Ha de ser natural i no per política lingüística que Mishima canti en català” i sentència que, als anys vuitanta, la política intervencionista en el Rock Català va ser “un desastre” per al sector.¹⁰²⁹

El codirector i programador del popArb,¹⁰³⁰ en una postura propera a la de Puig, creu que si actualment hi ha tal proliferació de grups que canten en català és perquè no hi ha un tracte clar a favor d'aquests grups. Marc Lloret creu que si es fes una distinció a favor del català, aquestes formacions no se sentirien còmodes en el seu posicionament.

El director artístic del Mercat de Música Viva de Vic també pensa que tots els grups catalans han de tenir igualtat de condicions. No obstant, confessa que des de l'esdeveniment que ell dirigeix hi ha un tractament favorable cap als grups que canten en català, però que és per tendències personals, més que per responsabilitat institucional. Diu Puig: “No cal amagar-nos que volem fer una discriminació positiva al català.”¹⁰³¹

Mentre que les postures dels entrevistats sobre aquesta qüestió no són coincidents, quan s'ha preguntat a l'Administració sobre si feia una discriminació positiva a la música en català, la seva resposta tampoc no ha estat contundent. La principal institució que des de la Generalitat de Catalunya dóna suport a l'activitat musical, l'Institut Català de les Indústries Culturals, explica que sí que beneficia la música en llengua catalana, però que no ho fa d'una forma evident. El director de l'àrea de música de l'ICIC manifesta que des de la Generalitat no donen un suport explícit als grups que canten en català, tot i que el tenen “*de facto*”.¹⁰³² Diu Josep Maria Dutrèn:

Quan parles de la música en català generes un conflicte amb la gent que no hi creu. És per això que optem per no fer-ne ostentació, però donem el suport igualment. Per exemple: hem pactat amb la Cadena SER que en l'escenari de les festes de La Mercè el teloner serà un grup en català. Això ho expliquem tot dient que hem pactat amb la Cadena SER que contractarà grups de Catalunya.

Dutrèn també explica que la política de punts a partir de la qual es donen subvencions als festivals catalans està dissenyada de tal forma que un festival podria accedir a una subvenció sense la necessitat de programar cap grup en català (en aquest cas hi haurien d'actuar molts grups que cantessin en castellà). Això és perquè ningú els pugui titllar de fer una política lingüística radical que, com confirma Dutrèn, “no convé” que la gent percebi.

¹⁰²⁸ Entrevista a Albert Puig. Barcelona, 15 de novembre de 2010.

¹⁰²⁹ Aquesta afirmació coincideix amb l'opinió de diferents estudiosos de la matèria, que opinen que el Rock Català va ser un moviment artificial, generat per l'Administració i les empreses discogràfiques. Vegeu apartat 11.2, capítol 11.

¹⁰³⁰ Entrevista a Marc Lloret. Vic, 9 de juny de 2011.

¹⁰³¹ Entrevista a Lluís Puig. Vic, 15 de desembre de 2010.

¹⁰³² Entrevista a Josep Maria Dutrèn. Barcelona, 20 d'octubre de 2010.

VII

Conclusions

22 Revisió dels objectius i les hipòtesis

23 Sugeriments per a la millor implementació de la política de comunicació al servei dels grups de pop i rock en català

23.1 Sobre el desenvolupament de la política de comunicació dels grups

23.2 Sobre la gestió de la comunicació

23.3 Sobre el paper de l'Administració i els mitjans de comunicació en relació amb el pop i rock en català

24 Línies propositives

22 Revisió dels objectius i les hipòtesis

Abordem en aquest punt les conclusions de la recerca, que portem a terme a partir de la revisió dels objectius i la validació o refutació de les hipòtesis exposades en el bloc introductori. Cal dir que aquesta revisió suposarà, també, un resum de les principals aportacions de la investigació realitzada. Això és perquè els objectius i els enunciats hipotètics han estat els vèrtex de la recerca i configuren els grans àmbits sobre els quals s'ha treballat.

No obstant, la investigació realitzada ha aportat una profunditat que ha superat l'àmbit concret en què se centraven les hipòtesis, en el moment en què van ser formulades. És per això que aquest capítol ofereix, també, una panoràmica sobre l'aplicació de la disciplina de la comunicació en els grups de pop i rock en català, que supera els mateixos enunciats hipotètics.

En aquesta recerca volíem conèixer el grau d'aplicació i utilitat que la política de la comunicació tenia per als grups de música pop i rock en llengua catalana, a més de determinar els recursos i tècniques que els aportaven majors beneficis, i com se'n feia la gestió. També volíem esbrinar el coneixement i actitud dels grups vers el màrqueting, com a manera d'enfocar una activitat determinada, i observar si aquesta postura mental havia condicionat favorablement els seus resultats en el mercat. En definitiva, ens proposàvem donar forma a la disciplina de la comunicació vinculada amb l'activitat dels grups de música pop i rock en llengua catalana.

Seguidament, apuntem cada un dels cinc objectius concrets que ens havíem fixat i, per a cada un d'ells, la hipòtesi que hi vinculàvem. Després de cada objectiu i hipòtesi s'exposarà la resposta obtinguda a partir de la investigació realitzada, que permetrà validar o refutar la hipòtesi enunciativa.

Ens proposàvem en l'objectiu 1:

Saber quina incidència té la comunicació, per als grups de pop i rock en català, en l'assoliment de bons nivells de consum de la seva música i de la popularitat.

I la hipòtesi 1 afirmava:

La comunicació, com a política de màrqueting, és una estratègia fonamental perquè un grup (de pop o rock en català) pugui esdevenir conegut i fer-se un lloc en el mercat.

De les quatre grans polítiques de màrqueting (conegudes les “4 P”), la de producte, primer, i la de comunicació, després, són les més determinants per a l’assoliment dels objectius d’un grup de pop i rock en llengua catalana.

Els resultats de la investigació evidencien que sense el desenvolupament de la política de comunicació, els grups que encapçalen el rànquing de rellevància i consum musicals no haurien assolit les posicions que tenen. Els deu primer grups del rànquing, entrevistats per a aquesta tesi, coincideixen en afirmar que la comunicació ha contribuït decisivament en la seva trajectòria. Els entrevistats de l’entorn tenen opinions més diferenciades sobre aquest aspecte, però sempre adjudiquen a la comunicació la responsabilitat de fer conegut un grup, i de ser un element que arriba a determinar el comportament del consumidor. Corroboren aquesta postura els entrevistats procedents específicament del sector empresarial, que revelen que el pop i el rock en català ha deixat passar grans talents, perquè no va saber trobar les eines adients per comunicar-se.

En relació amb la incidència de la comunicació en l’assoliment dels objectius dels grups –tot i que aquesta qüestió es treballarà més àmpliament en la validació/refutació de la hipòtesi 3– convé assenyalar que els resultats de la investigació mostren que allò que condiciona amb més mesura la repercussió de les formacions és la seva aparició als mitjans de comunicació. Diversos entrevistats posen de manifest que només quan els grups han tingut visibilitat als mitjans, han pogut esdevenir una proposta de consum musical. Mentre les formacions no han aparegut en el gran aparador mediàtic, per molta qualitat musical que tinguessin, eren inexistents en el mercat.

La comunicació, doncs, té la capacitat de fer visible una proposta musical i de propiciar que agradi. Tanmateix, l’assoliment dels objectius d’un grup dependrà, en més mesura, de la qualitat del seu producte, així com de la conjunció de diversos factors com els que s’han exposat en l’apartat 20.1.1. Aquí s’ha posat de relleu, en concordança amb el que expressen els postulats teòrics sobre el màrqueting, la importància que el producte ofertat sigui de bona qualitat. Aquest és el primer factor necessari per a l’assoliment de la popularitat d’un grup i del producte que ofereix. Les seves cançons –incloses la melodia, lletra i interpretació– són el primer condicionant perquè una formació pugui fer-se un lloc en el mercat. Si hi ha una música que connecti amb els públics –i només si és així–, hi ha opcions de poder assolir repercussió i bons nivells de consum.

Després del producte, el segon factor que apareix com a determinant de l’èxit dels grups és, ara sí, la comunicació, que es fa imprescindible quan, partint d’una música de qualitat, es dona la necessitat d’obertura cap a la multiplicitat de consumidors a qui pot interessar la proposta creada.

Com a tercer element, el treball de camp ha posat de manifest un factor completament desvinculat del màrqueting, anomenat “sort” o “atzar”. Molts dels entrevistats d’aquesta recerca han considerat que, sense aquest element, un grup no podria aconseguir els seus objectius. També s’ha ressaltat la importància, en quart lloc, de la conjuntura del mercat en el moment en què es presenta la proposta. Finalment, els

entrevistats han destacat un conjunt d'aspectes diversos, molts dels quals tenen a veure, altra vegada, amb l'estratègia de comunicació (les xarxes socials, el boca-orella, etc.).

Amb tot això, es constata que una bona política de comunicació no és ni el primer ni l'únic requisit perquè una formació musical es posicioni en el mercat. Ara bé, com diu la hipòtesi que efectivament podem validar, aquesta és una estratègia "fonamental".

Ens proposàvem en l'objectiu 2:

Esbrinar fins a quin punt els grups de pop i rock en català coneixen i aposten per la comunicació, com a política de màrqueting, en el desenvolupament de la seva activitat.

I la hipòtesi 2 afirmava:

Els grups de música pop i rock en català més rellevants són conscients de la importància que la comunicació té per a la seva projecció. Gràcies a la seva experiència i intuïció han aconseguit fer-se un lloc en el mercat. Però la seva política comunicativa té mancances essencials i encara estan lluny de fer una comunicació òptima.

Tots els grups de pop i rock en català reconeixen, sense excepció, que creuen en les possibilitats que el màrqueting i, més en concret, la comunicació ofereixen per al seu desenvolupament artístic i la seva projecció musical. Això constata, doncs, que actualment el màrqueting es troba vinculat a l'activitat artística i no es veu com un recurs allunyat, relacionat només amb el món dels negocis.

La comunicació empresarial té sentit a favor dels objectius intrínsecs de la música pop i rock. Com a estils de la música popular, aquests gèneres musicals volen agradar al públic que els escoltarà. Així, els grups busquen que les seves cançons connectin amb els públics musicals i que l'obra creada es pugui donar a conèixer en les millors condicions possibles.

Aquest és el principal motiu que explica l'apropament dels grups de pop i rock en llengua catalana a les disciplines de la comunicació i el màrqueting i és així com els músics entrevistats per a aquesta recerca reconeixen el valor de diferents aspectes comunicatius: creuen que és important la posada en escena, l'estètica i la imatge general que transmeten, així com aconseguir unes bones relacions amb el públic consumidor i amb altres públics d'interès com, per exemple, els mitjans de comunicació. El manteniment d'uns vincles profitosos amb aquests col·lectius forma part, segons entenen molts grups, del seu treball com a artistes.

Els músics estan convençuts que la comunicació és rellevant per a l'assoliment dels seus objectius musicals, però això no treu que, sovint, descuidin o deixin d'implicar-se en les responsabilitats comunicatives que els pertoquen. És així com els professionals i experts del seu entorn ressalten mancances en les actuacions comunicatives dels grups. Aquests entrevistats alerten que, si bé de forma general els músics creuen tenir cura de tots els aspectes de la comunicació, a la pràctica no fan tot el que caldria. Això significa que l'entorn dels músics reconeix que els grups tenen força en compte les relacions directes i personals amb els seus consumidors i amb els periodistes musicals, però no donen la mateixa importància a totes les vessants de la comunicació.

En els apartats teòrics d'aquesta investigació s'ha vist que algunes tasques intrínseques al disseny d'una marca o a la planificació de les relacions públiques són vetllar per l'aspecte visual d'un producte o elaborar estratègicament els discursos comunicatius. Si ens fixem, en primer lloc, en la posada en escena i l'estètica, veiem que són aspectes treballats de forma diferent per uns i altres grups. Encara que totes les formacions afirmen que són elements rellevants, no totes vetllen per treballar-les com pertocaria. A més, quan els grups es fixen en aquestes qüestions, no ho fan tant fruit d'una estratègia comunicativa explícita sinó perquè gaudeixen fent-ho: els agrada elaborar un *atrezzo* adient pels concerts o escollir el vestuari que utilitzaran. Pel que fa a la preparació dels discursos de cara als mitjans, només la meitat dels grups de la mostra expliquen que preparen, ni que sigui mínimament, aquestes intervencions; són els que consideren que les seves paraules davant dels mitjans no poden sortir a l'atzar perquè condicionen una bona projecció de la seva imatge.

Així doncs, malgrat que els grups afirmen que creuen en la comunicació, no sempre coneixen o són conscients que, perquè aquesta disciplina doni els resultats esperats, és necessari treballar estratègicament i professional la diversitat i complexitat d'aspectes que la conformen. Els grups que més descuiden la comunicació ho atribueixen, sobretot, al fet de no disposar de l'estructura o dels recursos necessaris per tenir-ne cura. La seva activitat musical i tot el que l'envolta ja els implica prou dedicació com perquè aquests factors romanguin també en el seu punt de mira.

L'estructura de suport als grups en els aspectes comunicatius sol ser feble, i això fa que siguin els mateixos músics els que en última instància dirigeixin l'acció comunicativa. La seva formació en aquesta matèria es basa principalment en la pròpia experiència, i és per això que l'encert de les seves actuacions acaba depenent, en bona part, de les seves habilitats personals.

En aquesta situació, en què la qualitat de la comunicació dels grups depèn sobretot de les aptituds personals dels seus músics, es pot donar una característica pròpia del sector musical que resulta ser beneficiosa: diversos entrevistats fan veure que alguns músics tenen una intuïció i capacitat creativa per desenvolupar-se davant dels públics, que pot estar en relació amb la seva capacitat comunicativa en la creació de les cançons. Segons aquest punt de vista, si un músic és capaç d'idear unes cançons que connectin

amb els públics, també pot ser-ho per establir els mecanismes més idonis per relacionar-s'hi. Aquesta deducció pren sentit en una part dels grups objecte del nostre estudi, i a partir de les seves declaracions. Carles Sanjosé, per exemple, està convençut que la seva sensibilitat artística condiona les decisions que pren sobre els aspectes comunicatius del seu projecte artístic. Però això no és així en totes les formacions, ni tan sols en una majoria. Els professionals del sector musical i, bàsicament, la figura d'un bon mànager, poden suplantar aquestes funcions del músic.

El que sí és comú en tots els grups de pop i rock en català és que, com exposàvem, no estan formats en comunicació, encara que sí que tenen un cert grau de coneixement de les nocions essencials de la matèria. Alguns músics, per exemple, són multiartistes i es creen ells mateixos les portades dels discs, el web, l'escenografia o els videoclips, però això representa una mínima expressió del desplegament de la comunicació d'un grup, com a política de màrqueting. Sí que és més rellevant el coneixement que poden tenir d'alguns dels fonaments més bàsics de la comunicació, encara que en desconeguin el seu tractament formal. Per exemple, alguns músics tenen una forta consciència de què significa ser una marca, dels beneficis que té dissenyar un discurs comunicatiu unitari o de la repercussió pública que pot tenir un determinat esdeveniment de la seva vida privada. En tots els casos, aquesta consciència els ha vingut proporcionada per l'experiència adquirida al llarg de la seva activitat musical.

Amb la recerca realitzada, s'ha vist que els grups amb uns majors nivells de consum de la seva música són també els més conscients que l'aplicació dels principis de la comunicació ha estat necessària per obtenir un bon posicionament en el mercat. Aquestes formacions han treballat la comunicació principalment a partir de l'experiència i la intuïció, però els resultats que han obtingut confirmen que, malgrat això, la comunicació ha funcionat adequadament i el seu flux natural, si no improvisat, no els ha estat contraproductiu.

Però més enllà d'això, la gestió de la comunicació no professionalitzada sí que presenta algunes dificultats als músics, que, per exemple, no saben quins són els punts forts i febles de la seva imatge i com explotar-los o minimitzar-los, i això és perquè no s'han parat a observar què és el que els seus públics deuen percebre d'ells. Els grups tampoc arriben a tenir mai un coneixement dels perfils dels seus seguidors, fet essencial per dissenyar una bona estratègia comunicativa. Els músics coneixen al seu públic a partir, sobretot, de l'observació de la població que acudeix als seus concerts i dels imputs que els arriben a través d'internet. Però aquestes fonts d'informació no són fiables del tot, sense que es disposi d'uns mecanismes de mesura prou objectius.

Com que aquestes fonts no són massa precises, es donen desajustos en el sector que no van a favor d'una gestió correcta del màrqueting. El treball de camp d'aquesta recerca ha posat sobre la taula, per exemple, que alguns grups no sempre estan oberts a acceptar la realitat sobre quin és exactament el públic més interessat en la seva proposta artística i, per tant, no s'hi han pogut comunicar adequadament. També s'ha posat de

manifest que la informació que reben els grups sobre com és el seu seguidor o sobre la imatge que aquest té d'ells és distorsionada, perquè prové del col·lectiu més proper i amic. I amb un coneixement incomplet del posicionament comunicatiu que s'ostenta, difícilment es pot encertar l'estratègia a desenvolupar.

Finalment, cal fer una última puntualització amb relació a la formació en comunicació que tenen els músics de pop i rock en català. Tot i que els grups treballen la comunicació majoritàriament a partir de la intuïció i els coneixements adquirits amb l'experiència, sí que hi ha un aspecte en què tenen un bon domini: els músics dels grups de pop i rock que en els darrers anys han aconseguit captar millor l'atenció dels consumidors musicals tenen un bon domini de l'ús d'internet i les xarxes socials per a la seva projecció. La xarxa ha esdevingut per a les formacions novelles la primera via de comunicació i, com que la responsabilitat inicial de donar-se a conèixer sol recaure sobre els mateixos grups, tenir un bon domini de la tecnologia digital, principalment d'internet, ha esdevingut un recurs determinant.

Amb tot això, podem afirmar que els resultats obtinguts en aquesta investigació en relació amb la hipòtesi 2 validen completament el seu enunciat.

Ens proposàvem en l'objectiu 3:

Determinar les estratègies i eines de comunicació que resulten ser més efectives per promocionar un grup de pop i rock en català.

I la hipòtesi 3 afirmava:

L'aparició als mitjans de comunicació i la repercussió a través d'internet són dues de les formes comunicatives que demostren ser més potents per projectar un grup (de pop o rock en català). En conseqüència, de les diferents estratègies comunicatives existents, les vinculades a la disciplina de les relacions públiques són les més adequades, en l'actualitat, per al llançament i consolidació d'una formació musical.

Quan s'han recollit i analitzat les dades sobre les principals estratègies de comunicació emprades pels grups i més en concret sobre la seva efectivitat, s'ha posat de relleu que la música ha entrat, en els temps actuals i comunicativament parlant, a l'etapa de les relacions públiques. Això corrobora la primera part de la hipòtesi tercera.

Mentre en èpoques passades la indústria discogràfica destinava pressupostos considerables a donar a conèixer els grups a través de les ràdios i de campanyes publicitàries, la projecció d'una proposta musical actualment segueix un recorregut

completament diferent, on l'aspecte relacional té molt de pes. Al voltant d'un treball artístic que, com ressaltàvem, convé que sigui de bona qualitat, s'articulen diversos mecanismes que actuen conjuntament i que permeten als grups d'anar expandint el donar-se a conèixer entre els públics. Quan a partir d'aquesta expansió el grup esdevé prou notori, és quan capta l'interès dels mitjans de comunicació i atrau les possibles inversions de la indústria musical cap a la seva proposta.

Els mecanismes que aconseguen estendre l'àrea de coneixença dels grups i la seva repercussió actuen talment com una bola que es va fent grossa, gràcies a la conjunció de moltes de les tècniques vinculades a la disciplina de les relacions públiques. Així, per a un grup és efectiu mirar d'establir vincles estratègics que li permetin donar-se a conèixer i posicionar-se al costat d'entitats que gaudeixin d'una bona imatge musical (per exemple, col·laborar amb *La Marató* de TV3 o participar en el concert d'un grup que tingui més prestigi que ell). També és eficaç, per a una formació musical, participar d'esdeveniments de tot tipus i tenir presència a espais dels mitjans de comunicació, sempre que això li permeti projectar una imatge pertinent. A més d'aquests recursos, elaborar els materials comunicatius adequats és un requisit per obtenir una resposta dels públics receptors: hem vist com els periodistes o els directors de festivals valoraven un bon disseny dels materials impresos i digitals que els arribaven, tant a nivell gràfic com pel que fa a l'elaboració del missatge o la seva redacció.

També corroboren aquesta part de la hipòtesi els resultats mostrats en l'apartat 20.2, on es presenta el quadre resum dels elements que, segons els mateixos músics i el seu entorn, han estat determinants per a la projecció dels grups de pop i rock en català amb majors nivells de consum de la seva música i rellevància. Amb una mirada al quadre, s'observa que pràcticament tots els factors que han estat clau per als grups estan vinculats d'una manera o altra a les relacions públiques, si no configuren alguna de les seves principals estratègies. Això ens ho mostra, per exemple, que un dels elements més determinants sigui l'aparició del grup als mitjans de comunicació. Aquesta presència s'aconsegueix, en la major part dels casos, a partir de la relació amb els mitjans, una tècnica central en les relacions públiques. També, entre les accions que s'han demostrat més eficaces, hi apareixen les desenvolupades a partir del boca-orella, l'ús de les xarxes socials amb finalitats relacionals i, per exemple, l'expansió de l'obra a partir de la figura del prescriptor, etc.

En una segona part, la tercera hipòtesi afirma que els mitjans de comunicació i internet són les dues vies més potents per projectar un grup de pop i rock en català. Com assenyàvem ja en la validació de la primera hipòtesi, els resultats del treball de camp mostren la supremacia dels mitjans per fer existir un grup en el mercat: les experiències que més àmpliament han demostrat la seva idoneïtat estan en relació amb haver captat l'interès dels periodistes i que les propostes musicals disposin d'espais mediàtics. La investigació realitzada també ha evidenciat que internet i, més concretament, les xarxes socials és un dels grans canals comunicatius pels grups i configura actualment una de les

primeres vies per iniciar la trajectòria d'una formació en un mercat musical. A més, aquesta és una de les eines més rellevants per projectar un grup i les seves experiències i, com en el cas dels mitjans, és de les que ha demostrat tenir una major efectivitat. És així com, des de diferents perspectives de la recerca, els mitjans de comunicació i internet s'han constatat com els elements més potents per la projecció d'un grup, el que confirma la segona part de la tercera hipòtesi, que queda ara completament validada.

A més d'això, hi ha un aspecte que cal remarcar en relació amb l'efectivitat que, segons els grups i el seu entorn, han demostrat les tècniques i recursos de la comunicació emprades. Els resultats de la investigació mostren la rellevància de la *creativitat*, com a procés al servei de la publicitat i les relacions públiques, per fer més notòria i efectiva la comunicació. Un cop recollides en forma de quadre (taula 39) les experiències comunicatives que han aportat uns millors resultats als grups, es visualitza que la innovació i l'originalitat hi són presents de forma considerable. Els músics han vist demostrada la capacitat de la comunicació sobretot quan han fet alguna acció creativa, com l'organització d'un esdeveniment inèdit, una proposta original a través de les xarxes socials o alguna actuació poc ortodoxa que ha cridat l'atenció dels mitjans de comunicació.

Ens proposàvem en l'objectiu 4:

Conèixer com s'articula la gestió de la comunicació en els grups de pop i rock en llengua catalana –quins subjectes hi intervenen, quines funcions assumeixen i com s'interrelacionen– i en quin grau de professionalització.

I la hipòtesi 4 afirmava:

La gestió de la comunicació és diferent segons el perfil de cada grup de música pop o rock en català. Intervenien en el seu assessorament, gestió i execució, empreses discogràfiques, de *management*, altres empreses externes i *freelances*. El nivell de professionalització en comunicació de les empreses musicals és baix i el paper que exerceix el mateix grup és essencial.

En el moment de fer aquesta recerca no es pot afirmar que hi hagi una estructura estandarditzada per definir quins són els subjectes que intervenen en la gestió de la comunicació d'un grup i que clarifiqui les seves funcions. Tant les aportacions de les empreses musicals entrevistades com les de la resta de subjectes del sector deixen constància que l'actual és un moment de canvis i que no es pot parlar, encara, d'un mapa

que defineixi les funcions professionals i les dinàmiques de funcionament de l'engranatge comunicatiu dels grups. El que es confirma és que cada grup té organitzada la gestió de la comunicació d'una manera diferent, fins al punt que es podria parlar de tants models com grups existeixen. Per posar alguns exemples, Roger Mas gestiona la comunicació a tres bandes, entre l'empresa discogràfica, la de *management* i el mateix músic; a Els Pets, la comunicació ve coordinada pel líder del grup, que controla de prop tots els aspectes del seu producte i que compta amb el suport d'un petit equip professional format per dos dissenyadors gràfics i un fotògraf; Cesk Freixas, en canvi, gestiona la comunicació personalment, amb el suport de la seva parella, que exerceix la funció de mànager.

En línies generals es pot afirmar que són diversos els subjectes que intervenen en la comunicació i que, a vegades, no queda del tot clar on comencen i on acaben les responsabilitats d'uns i altres. Això és molt evident en el cas de les relacions amb els mitjans, que és molt habitual que es gestioni des de diferents àmbits: l'empresa de *management* o contractació, d'una banda, manté les relacions habituals amb els mitjans, mentre que la discogràfica crea una estratègia per al llançament dels discs. Aquesta particular forma de treball, unida a la falta d'una bona coordinació observada en part dels casos, té com a conseqüència, per exemple, que els periodistes i els directors artístics dels festivals rebin informacions del grup sovint duplicades o triplicades.

Encara hi ha un altre element que contribueix a la complexitat d'aquesta estructura: entre els professionals que intervenen en la gestió i execució de la comunicació, els grups escullen col·laborar amb persones amb qui tenen algun tipus de vincle personal (familiar, d'amistat o de coneixença). Això es dona per motius econòmics, en part dels casos, perquè els contactes personals permeten d'obtenir millor condicions, però també per qüestions de confiança, perquè els músics prefereixen que participi en la projecció del seu producte artístic algú amb qui té algun tipus de vincle afectiu.

Amb tot això, i després de comprovar –en el capítol 19– que els subjectes que intervenen en la comunicació d'un grup són efectivament les empreses musicals (discogràfiques, de *management*, de contractació, etc.) i d'altres empreses i professionals *freelances* (dissenyadors gràfics, realitzadors audiovisuals, fotògrafs, etc.), queda validada la primera part de la quarta hipòtesi.

La hipòtesi afirma, a continuació, que “el nivell de professionalització en comunicació de les empreses musicals és baix i el paper del mateix grup és essencial”. En aquest sentit, s'ha observat en el treball de camp de la recerca que les empreses que intervenen en la comunicació dels grups estan, en general, poc professionalitzades en comunicació.

Els responsables i treballadors d'aquestes organitzacions provenen més de l'àrea musical que de la comunicativa, i gestionen la comunicació sense comptar amb una formació específica en la matèria i només a partir de l'experiència adquirida amb el temps. Es tracta d'un treball que podríem qualificar d'amateur i s'hi suma, a més, que en determinats àmbits hi ha una falta de convicció en les possibilitats de les tècniques i

estratègies comunicatives: alguns responsables de les empreses musicals dedicades al pop i rock en català expliquen que treballen més aviat distanciats dels processos del màrqueting.

Aquestes empreses que presten servei a les formacions musicals, en la seva gestió de la comunicació dels grups, fan un ús baix de la planificació estratègica i difícilment elaboren plans de màrqueting o de comunicació complets. El més habitual és que hi hagi plans d'actuació puntuals, que no fan més que ordenar un seguit de tasques, i que es fan bàsicament en els períodes de llançament dels discs. Les planificacions, quan es fan, són poc sòlides i informals i, de fet, sovint es van modificant sobre la marxa. Fins i tot es dona el cas, en alguns casos, que només estan presents en la ment dels mànagers, i no s'arriben ni tan sols a posar per escrit.

La indústria musical, d'aquesta manera, no presenta una estructura professional sòlida en comunicació i el nivell de formació dels seus responsables i treballadors és baix, com enuncia la segona part de la hipòtesi 4. Aquests impediments se suplantem amb l'experiència de què gaudeixen molts professionals d'aquest àmbit i també es constata, en relació amb aquest fet, que els qui passen a tenir un paper rellevant en l'enfocament de l'estratègia comunicativa dels grups són els seus mateixos membres.

En aquesta recerca s'ha demostrat que els grups més destacats de pop i rock en català han aconseguit els seus propòsits sobretot gràcies a coordinar ells mateixos el desenvolupament de la política comunicativa. Els músics són els principals generadors d'idees sobre les possibles accions comunicatives a emprendre i són també els qui dissenyen bona part de les seves estratègies i actuacions. La responsabilitat de tenir el control de la comunicació recau, a vegades, en un sol músic –que normalment és el líder de la formació–, que és qui té una visió més clara i unitària de com ha de ser la projecció exterior del grup i qui coordina les diverses accions que es duen a terme. Altres vegades, aquesta funció és compartida amb un o uns altres músics, i també es dona el cas –tot i que menys habitual– de grups en què tots els membres estan implicats, més o menys igualitàriament, en les responsabilitats comunicatives.

Aquesta situació, en què el propi creador del producte està tan vinculat a les seves estratègies de comunicació, té sentit en l'àmbit del pop i el rock en català perquè s'ofereix un producte artístic, molt relacionat amb qui el crea. Els mateixos músics expressen que hi ha qüestions de comunicació que no poden delegar-se perquè són massa contínues a la seva personalitat. Per exemple, si un grup expressa públicament la seva opinió sobre com ha anat un concert, o pren un posicionament determinat davant d'un fet social destacat, aquestes declaracions no pot fer-les un professional extern que el substitueixi.

També hi ha una part d'entrevistats, provinents de l'entorn dels grups, que es mostren convençuts que la comunicació l'han de gestionar els mateixos músics, perquè són qui tenen una major capacitat per fer-ho adequadament. Aquests entrevistats posen de relleu una qüestió insòlita: consideren que existeix una relació entre el fet que els músics, com a artistes, tinguin una sensibilitat per apropar-se als públics a través de les

cançons, i la seva capacitat per comunicar-se. Així, creuen que si els músics tenen l'habilitat de connectar amb els públics de manera artística, és probable que també disposin d'una intuïció que els permeti d'obtenir un major enteniment amb les seves audiències. No obstant, aquesta opinió no és generalitzada.

Totes aquestes postures, com es pot veure, plantegen qüestions que sobrepassen el mateix enunciat de la hipòtesi 4. En tot cas, reafirmen que, com s'ha dit, la funció del grup de música en la gestió de la seva pròpia comunicació és determinant. I, aquestes conclusions són les que ens permeten validar, també del tot, la quarta hipòtesi.

Ens proposàvem en l'objectiu 5:

Descriure les principals peculiaritats de la posada en el mercat de la música pop i rock en llengua catalana.

I la hipòtesi 5 afirmava:

La música en llengua catalana ofereix, al consumidor catalanoparlant, un producte amb el valor afegit de la naturalitat i la proximitat. La limitació geogràfica que li pot suposar la seva característica lingüística és menys important en un context de consum musical globalitzat, en què presenta un producte singular.

Com s'ha evidenciat en les entrevistes en profunditat realitzades en aquesta recerca, per als consumidors musicals catalanoparlants, la música cantada en llengua catalana dóna resposta a un desig –o, en termes de màrqueting, una “necessitat”– de gaudir de l'art musical en la seva llengua pròpia. I no només això: el producte que els arriba a les mans gaudeix de la major autenticitat i sinceritat artística perquè els músics, quan creen les cançons amb la seva pròpia llengua tenen lògicament una major facilitat per expressar el seu univers interior. Així doncs, la música feta i consumida en llengua pròpia aporta un valor en el mercat musical. És un avantatge en diferents estils musicals però molt especialment en els gèneres pop i rock, que tenen com a finalitat última –sobretot el pop, com s'ha vist en l'apartat teòric– comunicar-se amb el públic.

La música popular vol comunicar i, per tant, té com a objectiu intrínsec el fet d'agradar als públics. Amb la recerca realitzada s'ha pogut veure que els grups de pop i rock en català busquen d'agradar als qui han de consumir la seva música, tot i que això no significa que estiguin disposats a renunciar a allò que els agrada fer. Aquestes formacions no es troben immerses en una dinàmica de tipus comercial sinó artística i s'ha reafirmat que, per als grups, és prioritària la seva expressió artística. És així com els

mateixos músics reiteren que no podrien desenvolupar la seva activitat d'altra manera que fent i defensant, primerament, allò que els agrada a ells.

Hi ha un altre dada que, en aquesta recerca, ens ha confirmat que la llengua de les cançons està en relació amb la finalitat comunicativa del pop i el rock. Quan s'han mirat d'esbrinar les claus de l'“èxit” dels grups de pop i rock que estan a les primeres posicions en consum i rellevància, s'ha posat de manifest que una d'aquestes claus principals són el producte musical que oferien i, concretament, les lletres de les cançons. Així es torna a fer evident que, per al consumidor catalanoparlant, la llengua és un element determinant: si les lletres han estat un dels motius que expliquen els resultats obtinguts pels grups, és obvi que la llengua amb què són cantades aporta un valor per al consumidor, ja sigui perquè s'hi identifica més o perquè permet una connexió més fàcil amb el seu món interior.

En resum, i com s'ha dit en l'apartat que tracta aquest aspecte, per al consumidor, el benefici de gaudir d'una música cantada en la seva llengua “no té preu”. La llengua de les cançons respon, doncs, a una necessitat davant dels públics catalanoparlants, i així es confirma la primera part de la cinquena hipòtesi.

Però això no treu que el fet que la música sigui cantada en català no pugui aportar, també, beneficis a un mercat no catalanoparlant. És cert que s'ha evidenciat que la principal limitació que té el pop i el rock en català és la territorial. No obstant això, també s'ha revelat que, actualment, hi ha un canvi de tendències en el consum cultural, que està a favor dels productes que inicialment tenen un abast més minoritari.

La tecnologia digital ha propiciat una globalització del consum musical i, en aquest context, també ha crescut el nombre de consumidors desitjosos de distanciar-se dels canons més generalitzats i apropar-se a realitats artístiques diferenciades, entre les quals hi ha les territorials i lingüístiques. Les mateixes eines digitals permeten al consumidor, en l'actualitat, aproximar-se a realitats que es troben geogràficament i culturalment molt allunyades de la seva. I li permeten gaudir i, potser, fins i tot compartir una música única i original. En tot cas, li possibiliten fer un consum de música particularitzat.

Aquesta nova realitat observada coincideix, ara, amb la segona part de la hipòtesi cinquena, que es refereix al valor que la música en català pot oferir, també, als territoris que no són de parla catalana. Amb la recerca realitzada s'ha demostrat que la música dels grups de pop i rock que canten en català pot ser també d'interès per a consumidors no catalanoparlants, quan aquests grups han obtingut reconeixement i seguiment de la seva proposta a territoris estrangers. No sempre, però, es dona aquesta circumstància i és que molts grups han reconegut, en les diferents entrevistes, que no han destinat gaires esforços a procurar obrir-se mercat a l'exterior.

A la resta d'Espanya podem parlar d'un cert grau d'interès cap a la música en llengua catalana, quan grups com Manel han aconseguit emplenar sales de concerts o obtenir el reconeixement del públic. Tot i així, aquesta investigació ha posat de manifest

que des d'Espanya es donen certes reticències culturals i polítiques, que no beneficien l'escena de la música en català. Davant d'aquest fet, diversos entrevistats han coincidit en què la música en llengua catalana no ha de forçar l'entrada a mercats que no li siguin favorables i, en canvi, sí que ha de dirigir-se cap a d'altres territoris que mostrin una bona recepció de la seva oferta.

Amb tot això, es constata que té sentit la defensa de la música cantada en llengua pròpia, com a singularitat cultural catalana. Malgrat tot, les opinions sobre si l'Administració ha de fer una discriminació positiva a favor de la música cantada en català estan dividides. Hi ha qui pensa que el fet d'ajudar en major mesura la música en llengua catalana que la que es fa en altres llengües és injust per les formacions catalanes que decideixen lliurement cantar en castellà, anglès o altres idiomes. D'altres tampoc estan d'acord amb aquesta intervenció perquè pensen que la imatge del grups que canten en català pot sortir-ne perjudicada, ja que els consumidors poden veure'ls com uns grups apadrinats per l'Administració, i això no és ben vist en els àmbits del pop i el rock. Recordem que aquest va ser un dels principals problemes que van haver d'afrontar els grups que van formar part de l'anomenat Rock Català.

Malgrat això, en l'altre extrem d'aquestes postures hi ha una coincidència en les opinions d'una part important dels entrevistats que recalquen que la catalana és una cultura amenaçada i minoritària, per la qual cal vetllar. Els productes culturals fets en llengua catalana tenen menys oportunitats de mercat que els que estan fets en llengües més fortes, com el castellà o l'anglès. Així, es creu que les institucions públiques haurien de compensar aquesta posició desfavorable, amb un favoritisme vers el català, en la seva defensa d'una cultura feble que convé protegir.

La divergència d'opinions sobre si s'ha de beneficiar explícitament la música feta en llengua catalana sobrepassa l'enunciat de la cinquena hipòtesi. No obstant, si es fan aquests plantejaments és perquè la música en català pot prendre sentit, com indicàvem, també en un mercat musical globalitzat, com a producte singular que esdevé. Amb l'afirmació d'aquesta segona part de l'enunciat queda també validada, completament, la hipòtesi 5 d'aquesta investigació.

23 Sugeriments per a la millor implementació de la política de comunicació al servei dels grups de pop i rock en català

En l'inici d'aquesta investigació ens proposàvem apropar la disciplina de la comunicació empresarial amb l'activitat artística dels grups que fan música pop i rock en llengua catalana i que, per les finalitats artístiques a les quals es deuen, en un principi es trobarien allunyats de les directrius d'aquesta disciplina. Al llarg de tot el treball s'ha comprovat, com s'ha explicat en la verificació de les hipòtesis, que la unió d'aquestes disciplines pren un sentit complet perquè els grups necessiten d'una adequada comunicació pel bon desplegament del seu projecte.

Amb la recerca s'ha demostrat que els grups que ocupen les millors posicions en nivells de consum de la seva música i rellevància davant dels públics creuen en les possibilitats de la comunicació. Són molt conscients que han estat unes accions relacionades amb la comunicació les que, en moments determinats de la seva carrera, els han donat l'impuls necessari per situar-se en el mercat. És així com la comunicació i també el màrqueting són vistos com uns recursos d'utilitat que actuen a favor de l'activitat artística.

No obstant això, en el treball empíric realitzat s'ha detectat que, sovint, les possibilitats que la política de comunicació ofereix als grups objecte d'aquest estudi estan infrautilitzades. En els blocs teòrics d'aquesta tesi s'ha parlat d'alguns processos que necessàriament s'han de tenir en compte per a una bona gestió de la comunicació, i s'ha vist que molts d'ells són considerats molt vagament per part del sector del pop i el rock en català, això quan no, senzillament, se'ls obvia.

El treball teòric ha presentat un seguit d'eines que la comunicació ofereix als grups de música per a la seva projecció i que, a la pràctica, no s'acaben de portar a terme. Això és, en part, per falta de mitjans, però també pel desconeixement de les seves possibilitats. L'escena del pop i el rock en català no té, en línies generals, una tradició o una cultura que elevi la disciplina del màrqueting, i que la consideri en una posició prioritària. En el mateix treball empíric realitzat s'ha vist com algunes veus vinculades a l'àmbit empresarial musical no se sentien immerses en les disciplines comercialitzadores i que no hi feien una aposta ferma.

Fruit de tot això, deduïm algunes solucions o respostes que voldríem expressar en aquesta part final de la tesi doctoral. Són propostes desvinculades dels objectius científics que té aquesta recerca i de la validació de les hipòtesis que acabem de realitzar. Tanmateix, ens sembla adient presentar aquestes consideracions, a tall de suggeriments, amb l'única finalitat que puguin ser d'utilitat per l'escena musical que s'ha estudiat.

23.1 Sobre el desenvolupament de la política de comunicació dels grups

Una formació musical sempre es comunica amb el seu entorn d'una manera o d'una altra, però només fa comunicació en relació amb el màrqueting quan aquesta acció és planificada estratègicament.

La planificació de la comunicació s'inicia amb el coneixement del producte que es presentarà en el mercat. És essencial que allò que els grups ofereixen als seus consumidors sigui de qualitat, i aquest requisit no el pot substituir la política comunicativa. Com diu el codirector de Tenzingmèndia, David Loscos, “el drama no és que la gent es descarregui gratuïtament les teves cançons a la xarxa, el drama és que la gent escolti les teves cançons i no polsi el *repeat*”.

És per això que, en un primer moment de la planificació estratègica, cal fer l'anàlisi del producte que s'oferirà als públics. Convé que el grup o els seus assessors siguin molt crítics amb la creació artística i que es pugui intuir –com a mínim– en quin tipus de públic té capacitat d'obrir-se un espai, el projecte que es proposa. En termes de màrqueting, com s'ha exposat en l'apartat 11.1 del capítol 11, cal traduir els beneficis del producte en avantatges competitius. Això significa veure quins trets diferenciadors té la proposta que es vol difondre, què l'identifica i què té d'especial que faci una aportació significativa en el mercat.

A més del producte, abans de prendre qualsevol decisió estratègica en comunicació cal tenir coneixements sobre la situació del mercat en què s'inserirà i de les preferències dels consumidors. S'ha vist que el pop i el rock en català no disposa de massa recursos per accedir a dades rellevants i concretes sobre el consumidor i les circumstàncies de consum que l'envolten. Tot i així, també s'ha constatat que existeixen algunes possibles vies per a l'obtenció d'aquesta informació sense la necessitat de destinar-hi partides econòmiques, com les que han emprat Els Amics de les Arts.

Òbviament, abans de fer un estudi de mercat, cal valorar si la inversió es veurà recompensada, perquè en algunes ocasions els costos econòmics poden ser excessius per una escena musical d'abast minoritari. Però la possible falta de rendibilitat dels estudis no sembla el principal motiu pel qual no es realitzen. S'ha observat que les empreses musicals tampoc porten a terme massa iniciatives per provar d'obtenir aquest tipus d'informacions a través d'altres vies. De fet, cap de les organitzacions entrevistades en el treball de camp ha expressat portar a terme cap recopilació de dades a través de vies que els poguessin semblar idònies. En canvi, per obtenir alguns *feedbacks* puntuals dels consumidors, per exemple, podria haver-n'hi prou en desenvolupar alguns tests, enquestes o dinàmiques de grup, que donessin una indicació de caire orientatiu sobre l'evolució del consum. Es tractaria d'uns estudis que, encara que no fossin representatius, farien unes aportacions útils al sector per orientar més adequadament les polítiques comercialitzadores.

Les noves tecnologies tampoc han estat explotades en la funció que poden exercir de proporcionar dades dels seguidors d'un grup i posar a la llum les seves preferències i opinions. Aquesta és una altra via per a la recollida d'informació que té un cost baix i que és factible pels grups de qualsevol escena musical, tinguin la dimensió que tinguin. Existeixen, doncs, un conjunt de fonts i recursos per a l'obtenció d'informació del consumidor i del mercat, a les quals el pop i el rock pot recórrer. És llavors quan es pot començar a planificar la comunicació i a prendre les decisions estratègiques oportunes.

En aquest moment, és bàsic que els grups i/o els responsables de la seva comunicació treballin amb el concepte de marca en un sentit global. Un grup de música no són només uns músics que creen i interpreten unes cançons perquè, en l'actualitat, el que ofereixen als seus seguidors ja no és només música. S'ha vist en el capítol 13 que la marca d'un grup s'inicia amb el seu nom i la seva expressió gràfica, però s'estén en un ampli conjunt d'experiències, sensacions, sentiments i cognicions. Una formació musical representa per al consumidor una identitat amb qui pot veure's representat i que fins i tot pot exercir de model. A més, el grup ha passat a ser, sobretot gràcies a la tecnologia digital, una entitat que es relaciona amb els públics i que els presenta un producte global relacionat amb l'oci i l'entreteniment.

És per això que a un grup i als seus assessors els cal tenir una consciència clara de la marca musical de la formació; n'han d'observar els seus potencials i escollir quin ha de ser el seu univers. Així, han de decidir quines associacions i vinculacions li convenen a aquesta marca i quines no i, a partir d'aquí, poden definir-se les accions comunicatives més convenients.

En la determinació de les estratègies i accions comunicatives, hi ha una sèrie de consideracions que es desprenen de la investigació que hem presentat i que apuntarem de forma enumerada. Són les següents:

- *La creativitat és un valor fonamental.* En un context en què les formes de promoció musicals tradicionals han quedat obsoletes, els consumidors valoren allò que és nou, que els sorprèn i que és diferent. Com s'ha constatat en el capítol 20 d'aquest treball i hem recordat en la validació de la tercera hipòtesi, les accions comunicatives més eficaces han estat les més inèdites, singulars i originals. Són les que han obtingut una millor resposta dels consumidors de pop i rock en català, però s'ha demostrat també que la creativitat era la millor tècnica per atreure l'atenció dels mitjans de comunicació.

Als grups i als seus assessors els cal ser actius en aquest sentit i contemplar la creativitat com una eina al servei dels seus propòsits. I és que part de les accions que els grups i les empreses han assenyalat com a més efectives han arribat a ser-ho casualment, sense que es preveïés que obtindrien tal resposta. Davant d'aquest fet, volem insistir en què un grup es comunica

contínuament, però que l'efectivitat de la comunicació s'aconsegueix quan és planificada i executada de forma estratègica.

- *L'element relacional és el que predomina en les formes més efectives de la comunicació musical.* Per als grups de pop i rock en català la inversió en comunicació publicitària ha patit un retrocés, mentre que s'aconsegueixen bones respostes dels seguidors quan s'hi estableixen vincles directes. A aquests grups els és efectiu, per exemple, trobar-se cara a cara amb el públic a partir de fer molts concerts, o també les dinàmiques que generen les xarxes socials i el mecanisme del boca-orella. En cap d'aquests casos estem davant del tradicional procés de comunicació, on l'emissor elabora un missatge per a un receptor massiu, del qual posteriorment n'obtindrà una resposta. Per contra, el model actual implica la interacció del seguidor amb el grup.
- *La comunicació ofereix a la música una diversitat d'eines que l'escena del pop i el rock en català no sempre utilitza.* En el capítol 14 s'han enumerat un seguit d'eines comunicatives al servei dels grups de música que en el treball de camp d'aquesta recerca s'ha constatat que els grups de pop i rock en català no empren. Els motius pels quals no es fan servir aquests recursos poden ser diversos, i van des de la manca de tradició fins a la falta de recursos, passant pel desconeixement de les possibilitats que aquestes eines ofereixen als grups. Però el cas és que hi ha tècniques que resulten ser altament efectives en àmbits no musicals, que tenen sentit per atendre els objectius dels grups de música, i que en l'escena que tractem, tenen un paper molt discret o nul. És el cas del màrqueting directe, la promoció de vendes, el patrocini o l'emplaçament de producte. Es troba a faltar, per exemple, que l'escena catalana no faci ús de nous formats a la recerca de notorietat, com pot ser la creació d'experiències per als seus consumidors, en què aquests puguin participar de la vida musical o privada dels grups, i així augmentar la fidelització. El col·lectiu musical que tractem tampoc s'ha endinsat en formats tecnològics com la telefonia mòbil o els videojocs, etc.

Treure rendiment d'algunes d'aquestes tècniques no suposa un cost elevat pels grups ni la posada en marxa de recursos massa sofisticats. Anna Roig i l'Ombre de Ton Chien és l'únic grup de la mostra que fa una acció relacionada amb el màrqueting directe i, com es pot veure, la seva gestió no implica un gran pressupost: al final dels concerts, els assistents que ho desitgen poden deixar anotada la seva adreça de correu electrònic en una llibreta que el grup els posa a disposició. A partir d'aquesta llista d'adreces, el grup es comunica mensualment amb els seguidors que han deixat les seves dades i a partir d'aquí comença una interacció, cada vegada que un seguidor vol fer qualsevol suggeriment o consulta a través del correu electrònic.

- *Internet ofereix més possibilitats de les que s'empren actualment.* Tots els grups de música pop i rock en català tenen un o més perfils a les principals xarxes socials i es mostren més o menys actius amb relació a internet i a la tecnologia digital. Però en el context d'avui, fer ús de les xarxes d'una manera mecànica i preestablerta no és suficient per al desplegament d'una estratègia comunicativa digital completa. La relació dels grups amb els seus seguidors ha d'anar més enllà del fet que els músics facin de proveïdors de continguts, encara que aquests, actualment, ja no són estrictament musicals.

No n'hi ha prou amb fidelitzar el consumidor musical a través d'internet i a partir de les xarxes socials. Com diu el codirector de Tenzingmedia, David Loscos, cal integrar el seguidor a la cadena de valor del grup i implicar-lo, no només en la comunicació i el màrqueting, sinó en la mateixa creació artística. L'escena del pop i el rock en català ha de treballar en la implementació d'eines que possibilitin aquests objectius i posicionin adequadament els grups a la xarxa.

- *En una comunicació cada cop més interconnectada, cada acció compta.* La vida sencera d'un grup està relacionada amb allò que se'n percep globalment i, en la configuració d'aquesta percepció, cada acció comunicativa que es porta a terme és rellevant. En l'experiència dels grups i empreses musicals del pop i el rock en català s'ha evidenciat que no hi ha una sola acció comunicativa que serveixi per situar els grups en el mercat. En tots els casos, es fa necessària la conjunció de diverses accions desenvolupades en paral·lel.

A l'apartat 20.2.1 del capítol 20 s'ha presentat un model per a la comunicació d'un grup novell, en forma d'espiral. Aquesta forma simbolitzava que tots els elements comunicatius d'un grup s'influencien entre ells i donen un determinat valor i estabilitat a la proposta artística. El model planteja que totes les accions de comunicació que projecta un grup estan interconnectades i és que, en conjunt, a un grup li convé anar forjant, dia a dia, una relació amb els consumidors, a partir d'una diversitat d'actuacions. I aquest principi no és d'utilitat només per als consumidors de música: també la relació comunicativa que s'establirà amb els mitjans de comunicació, els programadors de concerts i les empreses musicals, etc., dependrà d'un conglomerat d'accions.

Tot i que la recerca que s'ha desenvolupat per a aquesta tesi ha partit dels grups de música com a objecte d'estudi, cal dir que, en la planificació estratègica de la comunicació, els grups i/o els seus assessors tenen una altra via per treballar l'explotació comunicativa de l'obra artística: basar-se en les cançons. El grup és una unitat de treball

per a la comunicació, però també ho pot ser cada una de les seves cançons de manera individualitzada.¹⁰³³

Per marcar l'estratègia comunicativa a seguir per al cas d'una cançó, el recorregut a fer serà molt similar al que s'ha explicat per a una formació musical. Així, caldria esbrinar, inicialment, les possibilitats que ofereix la cançó i, amb suficient coneixement del mercat en el qual es vol presentar, trobar els canals idonis per projectar-la. En el cas de les cançons, la seva explotació editorial, és a dir, la inserció a pel·lícules, sèries, programes de televisió o ràdio, així com a la publicitat, són algunes de les vies més rendibles. És així com grups internacionals han aconseguit fer, d'una de les seves cançons, un èxit gairebé mundial. D'una manera similar, també les cançons de pop i rock en llengua catalana es poden treballar específicament per fer-ne viable la seva explotació.

23.2 Sobre la gestió de la comunicació

La política de comunicació té unes determinades peculiaritats quan es planteja al servei dels grups de música. Algunes d'elles afecten directament els processos i estructures de gestió de la comunicació. Aquestes són, en síntesi, les que apuntem tot seguit:

- *Els músics tenen una sensibilitat comunicativa relacionada amb la creació artística.* Els músics no solen tenir coneixements ni formació en comunicació, però sí que els creadors de les cançons demostren tenir una capacitat artística per crear un producte que connecti emocionalment amb una audiència. Això no significa que hi hagi una correlació entre saber comunicar a través d'unes cançons i fer-ho amb les eines de la comunicació com a estratègia del màrqueting. Però sí que posa de relleu que el músic és una persona amb una determinada sensibilitat que, en alguns casos i en determinades ocasions, podria contribuir positivament a la seva projecció en el mercat.
- *Una comunicació externalitzada de forma inadequada provocaria una pèrdua de la credibilitat dels artistes.* En el moment de subcontractar funcions professionals en relació amb la comunicació dels grups, cal tenir en consideració algunes necessitats que presenta la comunicació musical, com és la d'una cura accentuada de la credibilitat dels músics. Una de les tasques comunicatives que comporta més dedicació horària als grups de música és l'actualització de les xarxes socials i dels continguts a internet. Si aquesta funció es volgués externalitzar, caldria tenir en consideració que, en el mercat

¹⁰³³ Fins al moment present, les estratègies comunicatives de les discogràfiques s'han basat en fer la difusió d'un àlbum musical sencer. Cada cop més, el fet que un grup editi un disc no és més que un motiu per obtenir repercussió comunicativa de la formació o, com deia un dels entrevistats de la recerca –Xavi Fortuny–, el *libreto* d'una obra que es començarà a representar després, amb les actuacions en directe.

actual del pop i el rock en català, la proximitat dels artistes és molt valorada. La solució no podria passar, per tant, només perquè un gestor extern desenvolupés aquestes funcions, i caldria trobar noves fórmules que s'adeqüessin als requeriments comunicatius dels grups. I és que, com diu el periodista Lluís Gendrau, "si un artista cau a la temptació de projectar, a internet, unes identitats falses que encobreixen suposats anhels de comunicació dels músics, la seva obra es torna poc interessant i les seves creacions, caduques d'emocions reals, són mediocres i poc profundes".

- *La naturalesa artística del producte que ofereix el músic impedeix que es deixi incondicionalment en mans de professionals per situar-lo en el mercat.* Mentre un empresari que vulgui obtenir el màxim resultat per comercialitzar un producte recorrerà, probablement, als professionals especialistes que li permetin aconseguir-ho, els grups de música prioritzen altres factors quan se subcontracten algunes tasques, com pot ser la coneixença amb els professionals. En el treball de camp realitzat en aquesta investigació s'ha vist que el músic, que estima la seva creació i que desitja que els consumidors musicals la coneguin, posa ell mateix, en primer lloc, tots els recursos que té a disposició per comunicar-se adequadament. A continuació, confia en les persones amigues o properes que siguin més destres en les habilitats comunicatives, per donar a conèixer la seva obra en les millors condicions possibles. Així, no sempre acaba confiant en la indústria musical per la posada en el mercat dels seus productes, i el procés comunicatiu és menys mecànic, professionalitzat i externalitzat, per donar lloc, sovint, a un treball del màrqueting més aviat artesanal. El que caldria veure és si aquesta realitat és només una característica del sector musical català o és extrapolable a d'altres contextos.

El treball artesanal de la comunicació, com s'ha vist, pot aportar creativitat i singularitat i, per tant, també un producte comunicatiu vàlid. Ara bé, no pot suplantar la necessària professionalitat en matèria de comunicació, que cal que porti la indústria musical. És simptomàtic que en el panorama del pop i el rock català no hi hagi cap empresa o freelance que es dediqui professionalment al màrqueting i la comunicació dels grups (recordem que només algun professional autònom ofereix les funcions de gabinet de premsa per a les formacions). Aquestes funcions les desenvolupen sempre les empreses musicals, discogràfiques, de *management* o contractació, i la comunicació no és mai la seva especialitat principal.

El sector musical del pop i el rock en català treballa la comunicació, en termes generals, a partir de l'experiència, la intuïció i la prova de veure quines tècniques i estratègies han demostrat ser més efectives. El sector és amateur i no està professionalitzat. L'experiència és una via per al coneixement de com fer una

comunicació vàlida, però descuida aspectes essencials i, sobretot, desaprofita l'aplicació d'unes estratègies i tècniques que podrien aportar bons resultats als grups.

Sobre aquestes bases, les principals consideracions que volem fer en relació amb la gestió de la comunicació dels grups se sintetitzen en els següents epígrafs:

- *Al sector li cal professionalitzar-se en matèria de comunicació.* Els grups de música han de poder disposar, com la major part d'empreses i organitzacions socials i polítiques, de directors de comunicació amb formació o empreses externes que els desenvolupin professionalment les estratègies comunicatives. Aquests professionals poden provenir d'empreses musicals o d'empreses de comunicació, idealment especialitzades en música.

Si els professionals provenen de les empreses musicals existents, convé que aquestes facin una reconversió significativa de la seva estructura però, sobretot, que apostin per formar-se en comunicació. És necessari capacitar les persones que assessoraran els grups i executaran la seva comunicació en el coneixement de les qüestions essencials del màrqueting i la comunicació en l'àmbit de la música. Això vol dir que han de tenir coneixement del funcionament dels processos estratègics de la comunicació, de la diversitat d'eines comunicatives que ofereix a la música, i de les possibilitats de cada una d'elles.

- *Les empreses han de donar un servei integral, sense deixar d'implicar professionals que aportin riquesa al treball creatiu i estratègic de la comunicació.* És convenient que les empreses musicals catalanes segueixin el procés de transformació que ja han iniciat companyies de música globals, d'oferir un servei integral als grups que possibiliti una gestió de la comunicació unificada i centralitzada. Això evitarà fissures en la comunicació, que gaudirà d'una direcció única.

No obstant, en tots els treballs –i la definició de les estratègies comunicatives no és cap excepció– la feina en equip disminueix el risc d'error i fa possible una major creativitat. Per aquests i d'altres motius, alguns dels grups entrevistats en la recerca s'han mostrat a favor de tenir diversos agents implicats en la determinació de la seva comunicació. La música és un producte tan relacionat amb les emocions i un intangible de tal difícil descripció que, com més professionals hi intervinguin, més pot augmentar la qualitat de la comunicació que finalment s'executi. És així com, malgrat que és convenient que la comunicació vingui unificada amb el treball d'una sola empresa, cal, alhora, que aquesta tingui una estructura i una filosofia de treball oberta per aglutinar el punt de vista de diversos professionals. Així, per posar un exemple, la determinació del pla de comunicació anual d'un grup l'haurien de desenvolupar principalment l'empresa que en gestiona la comunicació i la

mateixa formació musical, però en determinades fases del treball, com poden ser les sessions on es cerquen possibles accions comunicatives a realitzar, s'hauria d'incloure, sistemàticament, la participació d'altres professionals o persones properes al grup, que hi aportessin les seves idees. És evident que aquests plantejaments pressuposen una estructura d'assessorament en comunicació clara i sòlida.

- *Les empreses que treballen en la comunicació dels grups han de valer-se de les eines de la planificació estratègica.* Parlàvem anteriorment de la necessitat que des del pop i el rock en català s'utilitzin recursos o es desenvolupin petits estudis que proporcionin informació sobre el mercat en el que es mouen els grups i la seva demanda musical. En aquest punt, també reivindicuem la necessitat i factibilitat d'emprar adequadament les eines de la planificació estratègica que el màrqueting i la comunicació ofereixen a la música. Per exemple, l'anàlisi DAFO és un recurs del màrqueting que podria aportar moltes millores en la planificació. En comunicació, és necessari que els grups disposin, primerament, d'un pla de comunicació temporalitzat, que marqui les pautes de les accions a desenvolupar al llarg d'un període concret. A més, seria convenient que, a través del mateix sector de la comunicació musical i en correlació amb l'àmbit acadèmic, es creessin les eines apropiades per facilitar la tasca dels professionals de la comunicació musicals (a tall d'exemple, en el següent punt en proposarem una).
- *Cal definir perfils, funcions i necessitats dels grups en relació amb la gestió de la seva comunicació.* A la indústria musical, catalana i internacional, la situació ha canviat respecte un temps enrere. En l'actualitat, convindria definir què cal fer per donar resposta a les necessitats de les formacions musicals. A més d'això, cada empresa, quan es proposa gestionar globalment la comunicació d'un grup de música, ha de delimitar molt clarament en quines tasques s'implicarà el músic i quins professionals intervindran en cada part del procés.

Un cop detectada, en aquesta recerca, la necessitat dels grups i el seu entorn de determinar on comencen i on acaben les funcions d'uns i altres, proposem la creació d'un quadre de designació de funcions en la gestió de la comunicació (vegeu figura 14). Es tracta d'una taula que pot ser d'utilitat per a les empreses, per determinar les seves funcions i fins i tot pressupostar-les, però també per als grups que, un cop hagin decidit lliurement en quines tasques es volen involucrar, puguin buscar les empreses més adients que els suplantin les feines que no realitzaran en primera persona. En aquest quadre hi figurarien, verticalment, les principals estratègies que implica la comunicació estratègica d'un grup i, en horitzontal, la concreció de les tasques que requereix cada estratègia. En cada casella del quadre caldria anotar la persona o professional que es responsabilitzaria de desenvolupar cada funció.

Així, per exemple, la comunicació a través d'internet (segona columna de la figura 14) pot planificar-se estratègicament entre el grup i l'empresa musical, així com també la creació dels materials (creativitat). En canvi, l'execució i actualització dels comptes i espais virtuals podria fer-ho un músic del grup i, l'execució tècnica, un professional subcontractat.

Figura 14 Quadre per a la designació de funcions en la gestió de la comunicació

	Planificació estratègica global	Comunicació a través d'internet	Relació amb els mitjans	Organització i presència a esdeveniments	Buzz màrqueting	Disseny de materials gràfics i audiovisuals	Estilisme i posada en escena	(...)
Planificació estratègica								
Creativitat								
Execució	—							
(...) Per exemple, execució tècnica	—							

23.3 Sobre el paper de l'Administració i els mitjans de comunicació en relació amb el pop i rock en català

La intervenció de l'Administració catalana sobre l'àmbit de la música, tot i ser discreta, és superior a la que es dona a la resta d'Espanya. Malgrat això, aquesta incidència és baixa en comparació amb l'estranger. S'ha vist al llarg de la investigació que les empreses del sector i, encara amb més contundència, els grups, no esperen que les institucions públiques resolguin el que pensen que pertany a la seva responsabilitat. Ara bé, sí que esperen un suport explícit de l'Administració cap a la seva activitat, en el sentit que és de caire cultural i afavoreix al bé comú.

En el capítol 11, detallàvem alguns dels usos socials que s'atribueixen a la música popular i, entre aquests, hi ha el de creació identitària, pel qual la música proporciona un plaer d'autodefinició particular a qui l'escolta, així com el de permetre administrar la relació entre la vida emocional pública i la privada (vegeu apartat 11.1). Aquests i d'altres

preceptes teòrics posen de relleu que la música fa una aportació a la societat, tant a nivell individual com col·lectiu. I és que l'activitat musical té uns efectes positius sobre les persones, a les quals aporta riquesa perceptiva, vinculada a l'expressió i exploració de sentiments i sensacions internes, mentre que a nivell col·lectiu, contribueix al creixement cultural, i té una funció de cohesió social dels territoris.

Els grups i el seu entorn voldrien ser vistos des d'aquesta òptica, i que els fos reconeguda la seva funció social. Això no s'ha de traduir, sempre i necessàriament, amb un suport econòmic explícit, però sí amb una convicció, per part de les institucions que representen la societat, del paper que dins d'aquesta exerceix la música.

El nostre punt de vista sobre el paper de l'Administració en relació amb l'escena de la música popular catalana se sintetitza en les proposicions que plantegem en els següents epígrafs:

- *Investigació i documentació.* En un primer moment, les institucions públiques catalanes que tracten la música popular haurien d'investigar i documentar-se per obtenir un legítim coneixement real de la situació. No és idoni prendre decisions sobre un sector del qual no es té cap estudi sobre la taula que evidencii les seves mancances i possibilitats. El coneixement fruit de l'experiència i del contacte proper amb el sector té valor, però la base sobre la qual cal treballar és la informació sistematitzada sobre l'estructura del sector i les opinions i demandes dels diferents agents. Només la investigació rigorosa pot apuntar neutralment les vies d'intervenció més escaients.
- *Defensa de la cultura pròpia.* L'Administració ha d'actuar obertament a favor de la cultura i la llengua catalanes, fet que no vol dir que les ajudes econòmiques hagin de recaure de forma explícita sobre els grups o el sector que tracten la música en català. La música feta en llengua catalana té un valor per la població catalanoparlant que és insubstituïble per un altre producte. A més, en un món globalitzat, allò particular pren encara més sentit i, pels consumidors musicals no catalans, la música cantada en català té valor per la singularitat que representa.

No obstant això, també s'ha dit que si els grups o el sector es veuen massa obertament beneficiats, se'n pot veure perjudicada la seva imatge. És per aquest motiu que ens sembla que la solució passa per una actuació obertament a favor de la defensa de la cultura i la llengua catalana, però en un sentit més genèric que particularitzat. És a dir, convé obrir espais per vehicular-hi aquesta cultura pròpia. Per exemple, es poden organitzar cicles, gires i activitats diverses centrades en la cultura catalana que, sense fer un suport explícit als grups que canten en català, el que faran és crear entorns perquè aquests grups puguin desenvolupar-se i els públics puguin consumir-ne la seva música. Es tractaria, en definitiva, de normalitzar un legítim espai

d'actuació per a la cultura pròpia que, en conseqüència, ja crearia una demanda dels productes que presenta el sector.

- *Suport als grups en els seus canals de difusió essencials, i al sector, per a la seva reconversió.* La present tesi doctoral ha corroborat que hi ha unes vies bàsiques perquè els grups de pop i rock en català puguin donar-se a conèixer i esdevenir una alternativa de consum per als consumidors musicals i, en la major part d'elles, les institucions públiques hi poden col·laborar. D'entrada, hi ha una demanda que prové amb contundència dels músics, encara que també del seu entorn, perquè l'Administració posi més facilitats per a la música en directe. A més de les iniciatives que possibiliten l'actuació dels grups, com gires, festivals, cicles, etc. convé, per exemple, que la legislació pugui flexibilitzar-se perquè locals de tipus divers puguin acollir esdeveniments musicals. Amb això volem dir que el suport a la música en viu convé que sigui una dels prioritaris de les institucions, ja que és a partir de fer concerts, que un grup de música va assolint solidesa artística i va creant un cercle de públic cada cop més gran. En segon lloc hi ha una demanda també contundent, en aquest cas sobretot per part del sector, de que l'Administració procuri que els mitjans de comunicació facin d'aparador de l'escena musical que es produeix a Catalunya.

A part d'aquestes demandes, tot i que no ha vingut explícitament anomenat en el treball empíric realitzat per la investigació, sí que es constata la necessitat que es tregui profit de la xarxa per a la difusió del producte musical propi. També en aquest aspecte l'Administració hi pot tenir un paper determinant. Caldria oferir als grups la possibilitat d'estar presents en aplicacions que els permetessin augmentar el seu valor. Hem vist que els grups empren les xarxes socials més generalitzades, però internet pot oferir, també, estructures on els grups puguin trobar finançament pels seus projectes, o implicar els públics amb la seva obra, entre altres.

Pel que fa al suport a la indústria musical, es constata que l'Administració n'ha de facilitar la reconversió, perquè aquest sector doni altra vegada resposta als grups, davant de la nova situació de mercat generada. S'ha vist com en el context actual la comunicació, com a política del màrqueting, passa a ser un element clau per l'impuls d'una escena musical i s'ha posat també de relleu que, sense un treball professionalitzat d'aquesta disciplina, queden desaprovechades les seves possibilitats. En aquest sentit, creiem que l'Administració, en la seva visió general sobre el sector musical, hauria de tenir com a prioritat la professionalització de la indústria en matèries com el màrqueting i la comunicació estratègica, que són en l'actualitat essencials pel bon desenvolupament de l'activitat dels músics.

- *Actuació a favor de la música des d'altres àmbits institucionals.* El suport a la disciplina de la música es pot portar a terme des d'àmbits molt diversos, que sobrepassin el suport als grups i a la indústria. Si hi ha una convicció prou ferma de l'aportació positiva que la música popular fa a la societat, tant d'expressió artística dels qui la creen i la interpreten, com de gaudi en els que la reben, poden vehicular-se missatges positius a favor de la música en molts entorns. De tots, l'espai educatiu és un dels fonamentals. Caldria vincular el suport a la música popular amb allò que es transmet a les escoles o en altres àmbits de la societat (entorns municipals, etc.).

Els mitjans de comunicació, d'altra banda, tenen un paper clau en la trajectòria dels grups. Així s'ha vist en l'apartat 14.3, on parlàvem de l'aplicació de la teoria de l'Agenda Setting en la informació musical i, en el treball de camp, on els grups han manifestat com n'era de rellevant, a escala de màrqueting, l'accés als espais mediàtics. En els dos casos, s'observa que els mitjans tenen el poder de donar a conèixer les propostes musicals i de generar un interès vers elles. Així, per a un grup, ser present als mitjans és sinònim, en molts casos, d'existir en la ment dels públics i de fer-se un lloc en el mercat.

Quant al paper dels mitjans en la difusió de l'escena del pop i el rock en català, és obvi que hi ha una part de responsabilitat vinculada a l'Administració, que és qui legisla alguns preceptes que afecten directament a aquesta qüestió. Entre ells, hi ha la Llei de Política Lingüística, de la que s'ha parlat en aquesta tesi, o la signatura dels contractes programa amb la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA) que, entre altres coses, contempla els espais que es destinen a la projecció de la cultura catalana.

Fruit d'aquesta recerca volem constatar el paper primordial que la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals té per a la difusió de la música feta a Catalunya, sigui en llengua catalana o en d'altres llengües. S'ha evidenciat que la presència, als mitjans d'aquesta corporació, ha estat determinant per a la trajectòria dels grups que millor han aconseguit fer-se un lloc entre els consumidors musicals. En aquest sentit, recollim la petició que fa el sector, que demana que es reconsideri la presència que la música catalana ha de tenir en els mitjans de la corporació, sobretot en el context d'una multiplicitat de canals de televisió i ràdio que donen cabuda a diferents àrees temàtiques.

La presència de la música als mitjans ha de tenir sentit, també i com han expressat diverses veus en el treball de camp, en relació amb la funció que aquests exerceixen a la societat. S'ha dit que la recepció musical artística és un motiu per al benestar i el confort personal i és evident que no tots els continguts mediàtics que busquen l'entreteniment de l'audiència aporten sensacions agradables o procuren pel seu creixement personal. La música, per contra, sí que és capaç de generar tot això. És cert que els programes musicals no sempre han tingut la resposta esperada de l'audiència però també s'ha constatat que, treballada adequadament, la música és capaç de despertar el seu interès, com ho han verificat històricament alguns programes basats en la interpretació musical.

24 Línies propositives

Aquesta tesi doctoral ha tingut un punt d'inici i n'ha de tenir-ne un de final. És aquest el moment d'assumir les limitacions que tot estudi presenta, quan no pot donar resposta a totes les qüestions que al llarg de la recerca sorgeixen en relació amb el tema escollit.

La investigació realitzada ha donat contestació a alguns interrogants que envoltaven l'ús i aplicació del màrqueting i, més concretament, la comunicació, en el cas dels grups de música popular en llengua catalana, però el que ha generat, sobretot, han estat noves preguntes. En aquest context, es constata la necessitat de prosseguir aquest filó de la recerca i ampliar-ne el coneixement científic.

Hem volgut endinsar-nos en com la comunicació dóna i pot donar un servei efectiu als grups de música d'una escena musical concreta, però ha calgut escollir tant l'enfocament teòric que es donava al tema com les eines metodològiques amb què es faria la part d'investigació empírica. Amb el disseny de la recerca que hem exposat en aquestes pàgines s'han pogut definir, pensem que amb prou rigor, unes parcel·les concretes de l'aplicació de la comunicació en el sector de la música. Però constatar el funcionament d'unes determinades dinàmiques ens ha obert la perspectiva de voler entendre més variables de la mateixa problemàtica, sobretot per establir models o regles que poguessin esdevenir més generalitzades.

Les noves incògnites a resoldre i les necessitat d'obtenir un major coneixement científic han sorgit en relació amb bona part dels aspectes que al llarg de la tesi doctoral s'han anat treballant. Tot i així, voldríem apuntar alguns dels desenvolupaments possibles que aquesta recerca ha suscitat.

Malgrat s'hagi treballat en un àmbit de recerca que tracta una porció de coneixement molt concreta, les línies propositives que plantejem abasten temàtiques i enfocaments molt diferenciats, entre els que volem distingir unes possibles línies de desenvolupament empíric i unes altres de teòriques o conceptuals. Tot plegat evidencia la necessitat de prosseguir en la recerca en aquest àmbit de les ciències socials, i d'anar teixint una vessant de coneixement que, encara a dia d'avui, té molts espais en blanc.

A escala empírica, aquestes són dues línies amb les quals proposem que pugui prosseguir la recerca que tot just s'ha iniciat:

- *Els efectes de la comunicació sobre el consumidor musical.* El treball iniciat en aquesta tesi sobre els l'efectivitat de la comunicació per a un producte musical minoritari es veuria completat amb un treball empíric amb el consumidor com a punt d'interès central. Caldria estudiar com la comunicació del pop i el rock en català és percebuda pel consumidor i li exerceix uns efectes sobre el consum. També s'haurien de posar de manifest les variables que intervenen en el procés de decisió de compra i esbrinar quina forma pren, aquest procés, per al consum de la música.

Aquesta investigació també ha plantejat qüestions com quina és l'actitud dels consumidors vers la música cantada en català: són més exigents amb la qualitat d'un producte proper?, no estan disposats a pagar un preu tan alt com per la compra de música internacional? o, al contrari, posen el llistó més baix perquè prefereixen consumir música en una llengua que entenen? En relació al consumidor no català, caldria poder esbrinar fins a quin punt la llengua de la música és important. A més a més, un treball científic centrat en el consumidor, en aquest àmbit, aportaria un coneixement d'utilitat, no només per al sector musical, sinó també per les administracions públiques, quan es plantegen quines són les millors fórmules per promocionar l'escena catalana.

- *La incidència de les habilitats personals en el desenvolupament d'una política de comunicació musical efectiva.* La fase de treball empíric d'aquesta recerca ha tret a la llum que, en l'àmbit musical, és habitual que les intuïcions i habilitats personals dels músics o dels professionals que treballen per a ells i tenen una llarga experiència suplentin les funcions que hauria de fer un professional de la comunicació. Alguns entrevistats provinents de la indústria musical han alertat que en molts casos prefereixen una oportuna intel·ligència emocional a determinats coneixements tècnics. Una proporció significativa d'entrevistats ha apuntat, fins i tot, a una correlació entre l'habilitat que tenen els músics de comunicar-se amb els públics a través de la música i la que poden tenir per establir una política de comunicació vinculada amb el màrqueting, adequada i eficaç. Aquesta situació presenta el dilema sobre fins a quin punt l'experiència i les habilitats personals poden substituir la falta de formació professional, en comunicació. Per això, proposem la línia de recerca que, en un moment inicial, s'endinsi en la comprovació de possibles correlacions en aquest àmbit. Aquesta línia de recerca té ple sentit en el sector de la música, que té uns nivells de professionalització molt baixos, però caldria enllaçar-la amb investigacions més genèriques que s'han fet al voltant de les aptituds i actituds dels professionals de la comunicació.

Hem comprovat que la recerca científica desenvolupada a favor de la intersecció de la música i el màrqueting és minsa i, de fet, en el cas de la música catalana o espanyola, pràcticament inexistent. No obstant això, com s'ha vist, la comunicació estratègica resulta ser un dels motius principals pels quals els grups aconsegueixen inserir-se en un mercat i que els consumidors puguin gaudir de la seva música.

Estem davant, doncs, d'una realitat que a la pràctica està més que assimilada ja que, tant en la fase teòrica com en l'empírica, s'ha constatat que la comunicació és un factor clau per a l'assoliment de bons nivells de rellevància i consum de la música dels grups, però que no s'ha vist traslladada en l'àmbit de la recerca acadèmica.

A nivell conceptual, posem de manifest la utilitat de poder prosseguir en la recerca que vincula la comunicació amb la música i que hauria de cristal·litzar amb propostes com les dues que enumerem a continuació:

- *La definició d'un model de relacions públiques per als grups de música.* La recerca desenvolupada en aquesta tesi doctoral ha aportat diversos matisos a unes directrius estandarditzades de la disciplina de les relacions públiques. Les relacions públiques aplicades en l'àmbit de la música suposen una determinada relació entre la identitat i la imatge dels grups de música, per exemple. També planteja un mapa de públics concret, amb cada un dels quals els grups tenen diferents interessos. Pel que fa a la determinació de les estratègies, s'ha vist, per exemple, la importància fonamental del pensament creatiu, o la supremacia de les tècniques d'organització d'esdeveniments i la relació amb els mitjans de comunicació. Tot això ens condueix a la idoneïtat de treballar, posteriorment a aquesta recerca, en la cristal·lització d'un model que serveixi per determinar les diferents variables que intervenen en la planificació estratègica de les relacions públiques per als grups de música i la forma que aquesta disciplina ha de prendre. En aquestes circumstàncies, és factible la definició d'un model que fonamenti les relacions públiques per als grups de música.
- *La determinació del concepte de comunicació musical en un sentit complet.* Des dels orígens de la comunicació com a disciplina, vinculada a l'empresa i al màrqueting, aquesta matèria ha anat eixamplant la seva àrea d'actuació. Ja hem vist, en la literatura existent, que a més de la comunicació política, la comunicació d'organitzacions no lucratives o la comunicació turística, entre moltes d'altres, també es parla de la comunicació de la cultura, de les arts escèniques i, és clar, de la música. No obstant, pensem que la importància que la política comunicativa té per l'art musical és prou rellevant com perquè el concepte de comunicació musical prengui força. Les aportacions que la present tesi ha fet en aquest sentit són, com subratllàvem, limitades: hem tractat uns gèneres concrets i una escena determinada, caracteritzada per la llengua en què les cançons són cantades. Tanmateix, les propostes que s'han pretès oferir estan en la línia de contribuir a dibuixar un panorama general, que posi la comunicació al servei de l'activitat professional que fan els músics.

Bibliografia

Bibliografia

- AAKER, D.A. *Construir marcas poderosas*. Barcelona: Gestión 2000, 1996.
- AAKER, D.A.; BATRA, R.; MYERS, J.G. *Advertising management*. Englewood Cliffs (N.J.): Prentice-Hall, 1992.
- AAKER, D.A.; JOACHIMSTHALER, E. *Liderazgo de marca*. Bilbao: Deusto, 2001.
- ABASCAL, F. *Cómo se hace un plan estratégico. La teoría del márketing estratégico*. Madrid: ESIC, 2004.
- Acampada Jove 2011*. [en línia]. <<http://www.acampadajove.cat/>. 2011>. [Consulta: 8 de gener de 2011].
- ACHAERANDIO, R. “Observatorio de piratería y hábitos de consumo de contenidos digitales”. IDC Research Iberia, 2010. [en línia]. <www.promusicae.es> [Consulta: 18 de desembre de 2011].
- ADELL, J.E. “Introducció a l’estudi de la música popular”. Dins: *Indústria musical i cultura popular*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya, 2004.
- . “La tecnologia en l’experiència i el consum musicals”. *Idees per la música*, sense datar, núm. 3.
- . “Músicas portátiles: tecnología y evolución del consumo musical”. Dins: AGUILERA, M. de; ADELL, J.E., SEDEÑO, A., eds. *Comunicación y música II. Tecnología y audiencias*. Barcelona: UOCpress, 2008.
- . *Música i simulacre a l’era digital*. Lleida: Pagès editors, 1997.
- ADORNO, T.W. “Sobre el carácter fetichista en la música y la regresión de la audición”. Dins: ADORNO, T.W. *Disonancias*. Madrid: Rialp, 1966.
- “Ahir, la gala dels premis ARC”. *Associació Professional de Representants, Promotors i Managers de Catalunya*. 24 de novembre de 2010. [en línia]. <<http://www.arcatalunya.cat/Pages/noticies?page=25>>. [Consulta: 25 de novembre de 2010].
- AIMC. *Resumen general de resultados. Febrero a noviembre de 2010 EGM*. [en línia]. <<http://www.aimc.es>>. [Consulta: 30 de març de 2011].
- ALEJANDRO, V. “Comunicación por acción”. Dins: BEL MALLÉN, J.I., coord. *Comunicar para crear valor. La dirección de comunicación en las organizaciones*. Pamplona: Universidad de Navarra, 2004.
- Allmusic*. [en línia]. USA: AMG, 2009. <<http://www.allmusic.com/cg/amg.dll?p=amg&sql=77:4489>>. [Consulta: 28 d’abril de 2009].
- . [en línia]. USA: AMG, 2009. <<http://www.allmusic.com/>>. [Consulta: 28 d’abril de 2009].
- ALONSO, J.E. *La era del consumo*. Madrid: Siglo XXI de Espanya Editores, 2005.
- ALTARRIBA, M. *Del pregó al web: una síntesi històrica de la redacció creativa en publicitat*. Barcelona: Trípod, 2003.
- AMA. *Dictionary of Marketing Terms*. [en línia]. Chicago: American Marketing Association, 2008. <http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=M>. [Consulta: 11 de juny de 2008].
- ANDERSON, C. *The long tail: why the future of business is selling less of more*. New York: Hyperion, 2006.
- Anuari 2010 de la Música i l’Espectacle als Països Catalans*. [Número extraordinari de l’*Espectacle*], núm. 55, 2010.
- Anuari 2011 de la Música*. [Número extraordinari de l’*Espectacle*], núm. 56, 2011.
- ARBUZZESE, A. “Cultura de masas”. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 2004, núm. 9.
- ARRIETA, L. “La dimensión del propósito en la comunicación organizacional”. Dins: FERNÁNDEZ, C., coord. *La comunicación en las organizaciones*. México, D.F. [etc.]: Trillas, 1991.
- ASSAEL, H. *Marketing. Principles & Strategy*. Orlando: The Dryden Press International, 1990.
- ASSOCIACIÓ DE SALES DE CONCERTS DE CATALUNYA. *Agenda de Concerts*. 2011. [en línia]. <<http://www.infoconcerts.cat/ca/asacc>>. [Consulta: 20 de juny de 2011].
- AYATS, J. “Entre la música i el missatge sonor”. *Revista d’etnologia de Catalunya*, 1993, núm. 3.
- BAGOZZI, R.P. “Marketing as Exchange”. *Journal of Marketing*, vol. 39, octubre 1975.

- BAKER, B. *Guerrilla Music Marketing Handbook: 201 Self-Promotion Ideas for Songwriters, Musicians and Bands on a Budget*. U.K.: Spotlight Publications, 2007.
- BAKER, W.E., SINKULA, J.M. "Market orientation and the new product paradox". *Journal of Product Innovation Management*, 2005, vol. 22, núm. 6.
- BAKKER, P. "File-sharing-fight, ignore or compete Paid download services vs. P2P-networks". *Telematics and Informatics*, 2005, núm. 22.
- BALLESTERO, E. *Estudios de mercado. Una introducción a la mercadotecnia*. Madrid: Alianza Editorial, 1990.
- BALLINA, J. "Naturaleza y ámbito de la promoción de ventas". Dins: BIGNE, E. *Promoción comercial*. Madrid: ESIC, 2003.
- BARÒMETRE DE LA COMUNICACIÓ I LA CULTURA. *Dieta mediàtica i cultural. Anàlisi comparativa entre els consums a Barcelona ciutat i a les poblacions de menys de 10.000 habitants de Catalunya*. [en línia]. Barcelona: Fundació Audiències de la Comunicació i la Cultura, 29 d'octubre de 2008. <http://www.fundacc.org/docroot/fundacc/pdf/dieta_mediatica_i_cultural_informe_20081029.pdf> . [Consulta: 4 de juny de 2011].
- . *La dieta cultural del catalans. Maig de 2009 a abril de 2010*. [en línia]. Barcelona: Fundació Audiències de la Comunicació i la Cultura, 2010a. Disponible a: <http://www.fundacc.org/docroot/fundacc/pdf/la_dieta_cultural_dels_catalans.pdf>. [Consulta: 22 de març de 2011].
- . *La dieta mediàtica i cultural 2010 dels joves. Catalunya. Setembre de 2009 a agost de 2010*. [en línia]. Barcelona: Fundació Audiències de la Comunicació i la Cultura, 2010c. <<http://www.fundacc.org/fundacc/ca/noticies/fitxa.html?param10=11195&title=%20-%20La%20dieta%20medi%20tica%20i%20cultural%20dels%20joves%202010>>. [Consulta: 17 de març de 2011].
- . *Resum 6a onada 2010*. [en línia]. Barcelona: Fundació Audiències de la Comunicació i la Cultura, 2010b. <<http://www.fundacc.org/fundacc/ca/dades/informe-public-i-gratuit.html>>. [Consulta: 13 de febrer de 2011].
- . *Gener-desembre 2007. Informe públic gratuït*. [en línia]. Barcelona: Fundació Audiències de la Comunicació i la Cultura, 28 febrer 2008. <<http://www.fundacc.org/fundacc/ca/dades/audiencies.html>>. [Consulta: 4 de maig de 2008].
- BARTELS, R. *El desarrollo del pensamiento en mercadotecnia*. México: CECOSA, 1964.
- BARWISE, P. *Herramientas de marketing. Las diez estrategias necesarias para triunfar*. Bilbao: Deusto, 2007.
- BASSAT, L. *El libro rojo de la publicidad. Ideas que mueven montañas*. Barcelona: Plaza&Janés, 2004.
- BAUER, H.; GREYER, M.; LEACH, M. "Building customer relations over Internet". *Industrial Marketing Management*. 2002, vol. 31, núm. 2.
- BAUMAN, Z. *Legisladores e intérpretes: sobre la modernidad, la posmodernidad y los intelectuales*. Buenos Aires: Universidad Nacional de Quilmes, 1997.
- . *Liquid times: living in an age of uncertainty*. Cambridge: Polity Press, 2007.
- . *Modernidad y ambivalencia*. Rubí: Anthropos, 2005.
- . *Modernidad y Holocausto*. Madrid: Sequitur, 1997.
- BAUTISTA, E. "El consumo de la música en España. Presente y perspectivas". II Congrés Internacional de Música a Catalunya. Barcelona, 8-10 maig de 2008.
- BECKER, H. *Outsiders*. New Cork: Free Press, 1973.
- BEEEMSTERBOER, A.; SLETTTHOLM, Y.; VINENT, M. *Al voltant de la pirateria reprogràfica i les possibles solucions a aquest problema*. II Congrés Internacional de Música a Catalunya. Barcelona, 8-10 maig de 2008.

- BELL, D. "Modernidad y sociedad de masas: variedad de las experiencias culturales". Dins: BELL, D.; DWIGHT, M.; SHILS, E. [et. al.]. *Industria cultural y sociedad de masas*. Caracas: Monte Avila, 1992.
- . *Vers la Société postindustrielle*. París: Editions R. Laffont, 1976.
- BELLO ACEBRÓN, L. "El Marketing industrial de la nuevas tendencias y estrategias de innovación". *Alta Dirección*, 1990, núm. 153.
- BELTRÁN, M. "Cinco vías de acceso a la realidad social". Dins: GARCIA, M.; IBÁÑEZ, J.; ALVIRA, F., coord. *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación*. Madrid: Alianza, 1994.
- BENITO, C. "La difusió artística i cultural local: entre la precarietat i la necessitat". Dins: *Cultura i poder local. Reflexions i propostes des de la Taula de Regidors de Cultura dels municipis de la província de Barcelona*. Barcelona: Pagès Editors; Diputació de Barcelona, 2000.
- BENJAMIN, W. *L'obra d'art a l'època de la seva reproductibilitat tècnica*. Barcelona, Edicions 62, 1983.
- BENNET, A. "Consolidating the music scenes perspectiva". *Poetics*, 2004, núm. 32.
- BERGER, A.A. *Media and Communications Research Methods. An Introduction to Qualitative and Quantitative Approaches*. Thousand Oaks: Sage, 2000.
- BERNBACH, W. "La lección de Barcelona. Los hechos no bastan". [transcripció de la conferència de 28 de setembre de 1981]. Barcelona: Tándem DDB-NCG, 1981.
- BERRIO, J. *Treballs sobre cultura contemporània*. Barcelona: Elisava, 1993.
- BETTETINI, G., COLOMBO, F. *Las nuevas tecnologías de la comunicación*. Barcelona: Paidós, 1995.
- BIANCIOOTTO, J. "Canvi de to". *El Periódico de Catalunya. Quadern del diumenge*, 13 de març de 2011.
- BIGNE, E. *Promoción comercial*. Madrid: ESIC, 2003.
- Billboard* [en línia]. New York [etc.]: Howard Appelbaum, 20 de gener de 2006.
<http://www.billboard.com/bbcom/eseach/article_display.jsp?vnu_content_id=1001882362>.
[Consulta: 15 d'abril de 2009].
- BIOSCA, M. *¿Per què ells en diuen Euskal Herria i nosaltres Ítaca? Bascos i catalans canten a la seva nació*. Lleida: Pagès, 2008.
- BJERKOE, R.; SORBO, A. *The Norwegian Music Industry in the Age of Digitalization*. Norwegian School of Management. 2010. [tesi doctoral].
- BLAY, P. *Els Pets cara a cara*. Barcelona: Rosa dels Vents, 2003.
- BOCOCK, R. *El consumo*. Madrid: Talasa Ediciones, 1993.
- BOIRY, P.A. *Les Relations publiques, ou. La stratégie de la confiance*. Paris: Eyrolles, 1989.
- BOIX-FUSTER, E. "Un panorama sociolingüístic dels territoris de llengua catalana". Dins: *Els futurs del català. Un estat de la qüestió i una qüestió d'estat*. Barcelona: Publicacions i Edicions de la Universitat de Barcelona, 2008.
- "Bon Preu aposta per la música catalana als seus supermercats". *Osona.com*. [en línia]. Nació Digital, 15 de setembre de 2010. <<http://www.osona.com/noticia/22249/bon/preu/aposta/musica/catalana/seus/supermercats>>. [Consulta: 15 de setembre de 2010].
- BONASTRE, F.; CORTÈS, F., coord. *Història crítica de la música catalana*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona, 2009.
- BONET, Ll. "Les indústries culturals". *Trípodos*, 2003, núm. 14.
- BONET, Ll.; DE GREGORIO, A.; VILLARROYA, A. "Diagnòstic integrat". Dins: INSTITUT CATALÀ DE LES INDÚSTRIES CULTURALS. *Llibre blanc de les indústries culturals*. Barcelona: Generalitat de Catalunya, 2002.
- BONET, Ll.; GIFREU, J.; MARÍ, I. "Diversitat cultural i transnacionalització dels mercats culturals". Dins: BONET, Ll., coord. *Diversitat cultural i polítiques culturals a Europa*. Barcelona: Publicacions de la Fundació Jaume Bofill, 1995.
- BONET, M. *No et diré cap mentida (però no et diré tota la veritat)*. Barcelona: La Magrana, 1994.

- BORCH, F.J. "The Marketing philosophy as a way of business life". *The marketing concept: its meaning to management*, 1957, núm. 99.
- BORN, B. "Music, Modernism and Signification". Dins: BENJAMIN, A.; OSBORNE, P., eds. *Thinking Art: Beyond Traditional Aesthetics*. London: Institute of Contemporary Arts, 1991.
- BOURDIEU, P. *La Distinction: critique sociale du jugement*. Paris: Éditions de Minuit, 1979.
- BRAKUS, J. SCHMITT, B.H., ZARANTONELLO, L. "Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?" *Journal of Marketing*, May 2009, vol. 73, núm. 3. [en línia]. <<http://web.ebscohost.com/ehost/pdf?vid=5&hid=15&sid=990d68c5-301e-4e00-b134-dbba4df87aae%40sessionmgr3>>. [Consulta: 1 de maig de 2009].
- BROWN, S. "Postmodern Marketing?" *European Journal of Marketing*, 1993, vol. 27, núm. 4.
- BRUGUERA, J. *Diccionari etimològic*. Barcelona: Enciclopedia Catalana, 1996.
- BRUNER, J.; BICKMANN, R. *La sociedad multimedia*. Barcelona: Gedisa, 1996.
- BRUNET, I.; PASTOR, I.; BELZUNEGUI, A. *Tècniques d'investigació social. Fonaments epistemològics i metodològics*. Barcelona: Pòrtic, 2002.
- BUQUET, G. "La industria discográfica: reflejo tardío y dependencia del mercado internacional". Dins: BUSTAMANTE, E., coord. *Comunicación y cultura en la era digital. Industrias, mercados y diversidad en España*. Barcelona: Gedisa, 2004.
- . "Música on line: batallas por los derechos, lucha por el poder". Dins: BUSTAMANTE, E., coord., *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*. Barcelona: Gedisa, 2003.
- BURGOS, E. *Marketing relacional: cree un plan de incentivos eficaz*. La Coruña: Netbiblo, 2007.
- BURK WOOD, M. *The Marketing Plan: A Handbook*. New Jersey: Prentice Hall, 2003.
- BUSQUET, J. *El sublim i el vulgar. Els intel·lectuals i la "cultura de masses"*. Barcelona: Proa, 1998.
- . *Els escenaris de la cultura. Formes simbòliques i públics a l'era digital*. Trípodos: Barcelona, 2005.
- . [coord.] *La recerca en comunicació. Què hem de saber? Quins passos hem de seguir?* Barcelona: UOC, 2006.
- BUSQUET, J.; SORT, J.; MEDINA, A. "La cultura catalana a l'era digital". *Trípodos*, 2003, núm. 14.
- BUSTAMANTE, E., coord., *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*. Barcelona: Gedisa, 2003.
- . [coord.] *Comunicación y cultura en la era digital. Industrias, mercados y diversidad en España*. Barcelona: Gedisa, 2004.
- BUXTON, D. "Rock music, the star system, and the rise of consumerism". Dins: FRITH, S.; GOODWIN, A, ed. *On record. Rock, pop, and the written word*. London: Routledge, 1990.
- CALVI, J.C. "La industria de la música, las nuevas tecnologías digitales e internet. Algunas transformaciones y salto en la concentración". *Zer. Revista de Estudios de Comunicación*, 2006, núm. 21.
- CAMARERO, C.; GARRIDO, M.J. *Marketing del patrimonio cultural*. Madrid: Pirámide. ESIC, 2004.
- CANEL, M.J.; ZAMORA, R. "La comunicación en las organizaciones políticas: la estrategia permanente en el mercado de la visibilidad de los poderes públicos". Dins: LOSADA, J C., coord. *Gestión de la comunicación en las organizaciones. Comunicación interna, corporativa y de márketing*. Barcelona: Ariel, 2004.
- CANNON, H.M.; RASHIK, A. "When Do Demographics Help in Media Planning". *Journal of Advertising Research*, 1990-1992, núm. 30, 6.
- "Canto.cat". [en línia]. Grup Segre, 2011. <<http://www.segre.com/index.php?id=1003>>. [Consulta: 23 de febrer de 2011].
- CAPRIOTTI, P. *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona: Ariel, 1999.

- CARCELÉN, S.; MARTÍNEZ, I.J. “La comunicación directa y personal: el marketing directo y la fuerza de ventas”. Dins: LOSADA, J.C., coord. *Gestión de la comunicación en las organizaciones. Comunicación interna, corporativa y de marketing*. Barcelona: Ariel, 2004.
- CASABLANQUES, B.; PUJADÓ, M. “Diàleg. Música i músiques als Països Catalans: present i futur(s)”. Dins: ADELL, J.-E.; RADIGALES, J., coord. *(Des)acords: música i músiques als Països Catalans (1975-2009)*. Vilanova i la Geltrú: El Cep i la Nansa, 2009.
- CASARES, J. “Influencia de las marcas y de las formas comerciales en el consumidor”. *Revista de Occidente*. Monogràfic “El consumo: perspectivas económicas y sociales”, novembre 1994, núm. 162.
- CASAS, J. “Nuevo indie nacional (1a parte). Punto límite cero”. *Rockdelux*, setembre 2008, núm. 265.
- CASTILLO, A. “Comunicación empresarial e institucional. Estrategias de comunicación”. *Zer. Revista de Estudios de Comunicación*, 2004, núm. 17.
- CHAPPLE, S. *Rock'n' roll is here to pay: the history and politics of the industry*. Chicago: Nelson-Hall, 1977.
- CHAVES, N. *La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional*. Barcelona: Gustavo Gilli, 2003.
- CHEETHAM, M. [et. al.]. “Aplicacions per a les xarxes socials”. *Digital Music 2.0*. 2008. Barcelona, 17-18 de juny de 2008. [Congrés organitzat pel Servei de Desenvolupament Empresarial –SDE– de l’Institut Català de les Indústries Culturals –ICIC– de la Generalitat de Catalunya].
- CHIAS, J. *El Márqueting. Comprende per actuar*. Barcelona: Proa–Columna, 1997.
- CHISNALL, P.M. *Strategic business marketing*. New York [et. al.]: Prentice Hall, 1995.
- CLAVELL, F. *Indústria musical i cultura popular*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya, 2004. [recurs en línia, d’accés restringit].
- COBO, C.; PARDO, H. *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*. Barcelona, México DF: Grup de Recerca d’Interaccions Digitals, Universitat de Vic, Flasco México, 2007.
- COBO, F.B.; GONZÁLEZ, L. “Las implicaciones estratégicas del marketing relacional: fidelización y mercados ampliados”. *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*, 2007, núm. 40.
- CODINACH, J.M. [et. al.] *Estudi dels grups musicals de Catalunya (Any 1997)*. Barcelona: Generalitat de Catalunya. Departament de Cultura, 1998.
- COHEN, S. *Rock Culture in Liverpool*. Oxford: Clarendon Press, 1991.
- COHEN, S.; TAYLOR, L. *Escape Attempts*. London: Allen Lane, 1976
- COHN, N. *Awopbaloobop Alopbamboom: una historia de la música pop*. Barcelona: Punto de lectura, 2004.
- COLBERT, F. i CÔTÉ. *Localisation commerciale*. Boucherville, Québec: Gaëtan Morin Éditeur, 1990.
- COLBERT, F.; CUADRADO, M. *Marketing de las Artes y la Cultura*. Barcelona: Ariel, 2003.
- COLLIN, M.; GODFREY, J. [col·laborador]. *Estado alterado. La historia de la cultura del éxtasis y del acid house*. Barcelona: Alba, 2002.
- Consell Nacional de la Cultura i de les Arts*. [en línia]. <<http://www20.gencat.cat/portal/site/Cultura/Departament/menuitem.01121f9326561a075a2a63a7b0c0e1a0/?vgnnextoid=8ceebd8139f52210VgnVCM1000008d0c1e0aRCRD&vgnnextchannel=8ceebd8139f52210VgnVCM1000008d0c1e0aRCRD&vgnnextfmt=default>>. [Consulta: 29 de novembre de 2010].
- CONSELL NACIONAL DE LA CULTURA I DE LES ARTS. *Codi de bones pràctiques en l’àmbit de la creació i de la interpretació musicals*. Barcelona: Generalitat de Catalunya, 2010b.
- . *Informe Anual sobre l’estat de la cultura i de les arts a Catalunya 2010*. Barcelona: Generalitat de Catalunya, 2010a.
- . *Informe Anual sobre l’estat de la cultura i de les arts a Catalunya 2011*. Barcelona: Generalitat de Catalunya, 2011.
- “Convocat el XIII Premi Puig-Porret que dota amb 10.000 euros el millor projecte musical català de l’últim any”. [en línia]. 17 d’agost de 2010. <<http://www.mmvv.net/ca/noticies&seccio=noticias&idioma=cast&>>. [Consulta: 18 d’agost de 2010].

- CÓRDOBA, J.L. *Principios y objetivos del marketing*. Madrid [etc.]: Deustro, 1992.
- CORDÓN, A. "La imagen de las empresas y su cultura". Dins: BEL MALLÉN, J.I., coord. *Comunicar para crear valor. La dirección de comunicación en las organizaciones*. Pamplona: Universidad de Navarra, 2004.
- COSTA, J. *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía, 2003.
- . *La imagen de empresa*. Madrid: Ibérico Europea de Ediciones, 1977.
- . *J. Reinventar la publicidad: reflexiones desde las ciencias sociales*. Madrid: Fundesco, 1992.
- CROSNO, J.L.; NYGAARD, A.; DAHLSTROM, R. "Trust in the development of new channels in the music industry". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2007, núm. 14.
- CROSS, C.R. *Jimi Hendrix: la biografía*. Barcelona: Ma Non Troppo, 2005.
- CRUCES, F. "Con mucha marcha. El concierto de pop-rock como contexto de participación". *Revista Transcultural de Música*, 1999, vol. 4.
- CRUZ, N. "Diez razones para cantar catalán en la intimidad". *Rockdelux*, abril 2010, núm. 294.
- . "Onada de festivals". *Dominical. Especial festivals de música*. [Suplement dominical de El Periódico de Catalunya], 25 de maig de 2008, núm. 297.
- CRUZ, N.; GUIJARRO, A. "Festivals de música: Funció i estructures organitzatives". Dins: OBSERVATORI DE MÚSICA DE BARCELONA. *6è Fòrum Indigestió 2007 sobre l'estat de la música a la ciutat*. [Cicle de xerrades]. [en línia]. <<http://observatoridemusica.wordpress.com/>> [Consulta: 21 de desembre de 2008].
- CUADRADO, M. "La gestión de márketing en las entidades escénicas: Una evidencia empírica". *Revista de dirección, organización y administración de empresas*, 2001, núm. 25.
- CUADRADO, M.; MIQUEL, M.J. "Actitud y ética hacia la piratería musical: un análisis exploratorio". Dins: ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE DIRECCIÓN Y ECONOMÍA DE LA EMPRESA. *XX Congreso anual de AEDEM. Comunicaciones*, 2007, vol. 2. [en línia]. <<http://dialnet.unirioja.es/servlet/oaiart?codigo=2499412>>. [Consulta: 22 d'abril de 2009].
- CUBELES, X. "Indústries culturals d'edició discontinua: editorial, fonogràfica, videogràfica, multimedia". Dins: *Informe de la comunicació a Catalunya 2005-2006*. [en línia]. <http://portalcomunicacion.com/informe/pdf/cat/informe0506_cap7_cat.pdf>. [Consulta: 31 de març de 2009].
- CUBELES, X.; FINA, X. "La cultura a Catalunya". Dins: BONET, Ll., coord. *Diversitat cultural i polítiques culturals a Europa*. Barcelona: Publicacions de la Fundació Jaume Bofill, 1995.
- Cuentamelared.com*. [en línia]. <<http://www.cuentamelared.com/infografica-usuarios-facebook-en-espana>>. [bloc].
- CURRY, D.J. *The New marketing research systems: how to use strategic database information for better marketing decisions*. New York [etc.]: John Wiley & Sons, 1993.
- CURTO, V.; REY, J.; SABATÉ, J. *Redacció publicitaria*. Barcelona: UOC, 2008.
- CZIEPEL, J.A. *Competitive Marketing Strategy*. New Jersey: Prentice-Hall, Englewood Cliffs, 1992.
- DANCE, F.E.X.; LARSON, C.E. *The Functions of Human Communication: a Theoretical Approach*. New York: Holt, Rinehart and Winston, 1976.
- DAVENPORT, T.H. "How to Design Smart Business Experiments". *Harvard Business Review*, Feb 2009, vol. 87, núm. 2.
- "David Byrne and Thom Yorke on the Real Value of Music". *Wired*, 16 de gener de 2008. [en línia]. <http://www.wired.com/entertainment/music/magazine/16-01/ff_yorke>. [Consulta: 12 de juliol de 2008].
- DÁVILA, P.; AMEZAGA, J. "Juventud, identidad y cultura: El rock radical vasco en la década de los 80". *Historia de la educación*, 2003-2004, vol. 22-23.
- DAY, G. S. "Managing the market learning process". *The Journal of Business & Industrial Marketing*, 2002, vol. 17, Núm. 4.

- DAY, G.S.; WENSLEY, R. "Assesing advantage: a framework for diagnosis competitive superiority". *Journal of Marketing*, 1988, núm. 2, vol 52.
- DE CASTRO, J. "La música pop-rock. Genealogia dels estils". Dins: FEIXA, C; SAURA, J.R.; DE CASTRO, J., eds. *Música i ideologies. Mentre la meva guitarra parla suaument...* Barcelona: Generalitat de Catalunya; Lleida: Universitat de Lleida, 2003.
- DEFUNKID, A. [et al.]. "Les noves indústries musicals". II Congrés Internacional de Música a Catalunya. Barcelona, 8-10 maig de 2008.
- DEL PINO, C.; OLIVARES, F. "Brand placement y advertainment: integración y fusión entre la ficción audiovisual y las marcas". *Zer. Revista de Estudios de Comunicación*, 2007, núm. 22.
- DEVOS, F. *Jóvenes pero alcanzables. Técnicas de marketing para acercar la cultura*. Madrid: Fundación Autor, 2006.
- DICHTER, E. *A Strategy of Desire*. New York: Doubleday, 1960.
- DÍEZ, J. "La información en las entidades públicas". Dins: BEL MALLÉN, J.I., coord. *Comunicar para crear valor. La dirección de comunicación en las organizaciones*. Pamplona: Universidad de Navarra, 2004. *Difusió Artística. Diputació de Barcelona*. [en línia]. <<http://www.diba.es/web/oda/default>> [Consulta: 23 de novembre de 2010].
- DOGANA, F. *Psicopatología del consumo cotidiano*. Barcelona: Gedisa, 1984.
- DOMÈNECH, A. "A Catalunya y a su música les ha faltado bastante autoestima. Entrevista a Joan Lluís Bozzo". *La Vanguardia.com*. [en línia]. 27 d'octubre de 2011. <<http://www.lavanguardia.com/musica/20111027/54237020725/a-catalunya-y-a-su-musica-les-ha-faltado-bastante-autoestima.html>>. [Consulta: 28 d'octubre de 2011].
- DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. *The World of goods: towards an anthropology of consumption*. London [etc.]: Routledge, 1996.
- DRUCKER, P. (FERDINAND, P). *The Practice of management*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2007.
- DUBOIS, B.; ROVIRA, A. *Comportamiento del consumidor. Comprendiendo al consumidor*. Madrid [etc.]: Prentice Hall, 1998.
- DUCHKER, P. "Marketing myopia". *Harvard Business Review*, juliol-agost 1960.
- DURING, S., ed. *The Cultural Studies Reader*. London and New York: Routledge, 1995.
- DUVERGER, M. *Méthodes des sciences sociales*. 2e éd. Paris: Presses universitaires de France, 1961.
- ECO, U. *Apocalittici e integrati: comunicazione i di massa e teorie della cultura di massa*. Milano: Bompiani, 1990.
- "El parlament de Catalunya aprova els 11 membres que conformaran el primer Consell de la Cultura i de les Arts". Dins: *Vilaweb*. [en línia]. Barcelona: Partal, Maresma i Associats, 21 de gener de 2009. <http://www.vilaweb.cat/www/noticia?p_idcmp=3406853>. [Consulta: 16 d'abril de 2009].
- "El premi Puig-Porret 2010 ja té finalistes". *Osona.com*. 9 de setembre de 2010. [en línia]. <<http://www.naciodigital.cat/osona/noticia/22149/premi/puig-porret/2010/finalistes>>. [Consulta: 30 de setembre de 2010].
- ELLISON, N. B.; STEINFELD, C.; LAMPE, C. "Connection Strategies: Social Capital Implications of Facebook-enabled". *New Media & Society*. [USA: Michigan State University], 27 gener 2011. [en línia]. <<https://www.msu.edu/~nellison/EllisonSteinfeldLampe2011ConnectionStrategies.pdf>>. [Consulta: 8 de gener de 2010].
- ENIS, B.M.; KOX, K.K.; MOKWA, M.P., eds. *Marketing classics: A selection of influential articles*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall, 1995.
- "España, a la cola de Occidente en descarga legal de música por internet". *La Vanguardia*, 18 de gener de 2007.
- Estudi dels grups musicals de Catalunya (any 1997)*. Barcelona: Generalitat de Catalunya, 1998.
- Estudio de marketing directo e interactivo 2007. Informe de resultados*. [en línia]. Madrid: Asociación de Agencias de Marketing Directo e Interactivo; Asociación Española de Anunciantes, setembre de

2007. <<http://www.marketingdirecto.com/estudios/estudio-agemdi-2007.pdf>>. [Consulta: 9 de maig de 2009].
- Estudio InfoAdex de la inversión publicitaria en España 2011. Resumen*. [en línia]. Madrid: Infoadex, 2009. <<http://www.infoadex.es/RESUMEN2011.pdf>>. [Consulta: 4 de gener de 2012].
- FARRÉ, J. "Identitat juvenil i música popular". Dins: FARRÉ, J. *Invitació a la teoria de la comunicació*. Valls: Cossetània, 2005.
- FEDERACIÓN ESPAÑOLA DE MÁRKETING. *Diccionario profesional de marketing*. Valencia: CISS, 1999.
- FERNÁNDEZ QUIJADA, D. "Industrias culturales en el entorno digital: una reformulación desde la praxis comunicativa". *Zer. Revista de Estudios de Comunicación*, 2007, núm. 22.
- FERNÁNDEZ, J. "El consumidor adolescente. Motivacions, actituds i comportaments dels adolescents davant el consum, les marques i la publicitat". Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona, 2000. [tesi doctoral].
- FERNÁNDEZ DEL MORAL, J. "La comunicación aplicada a las organizaciones desde las ciencias de la información. Una nueva tecnología para conseguir empresas excelentes". Dins: BEL MALLÉN, J.I., coord. *Comunicar para crear valor. La dirección de comunicación en las organizaciones*. Pamplona: Universidad de Navarra, 2004.
- FILION, M. "Les decisions concernant le prix" Dins: COLBERT, F.; CUADRADO, M., eds. *Gestion du marketing*. Bourcheville, Québec: Gaëtan Morin Éditeur, 1995.
- FILLIS, I. "The evolution and development of arts marketing research". *Arts Marketing: An International Journal*, 2011, vol. 1, núm. 1.
- FINA, X. ; FORMIGUERA, E. ; SANCHIS, B. "Música". Dins: INSTITUT CATALÀ DE LES INDÚSTRIES CULTURALS. *Llibre blanc de les indústries culturals*. Barcelona: Generalitat de Catalunya, 2002.
- FORD, N.M.; QUERAM, B.J. *Pricing strategies for the performing arts*. Madison WI: Association of College, University and Community Arts Administrators, 1984.
- FOSSAS, E., SUBIRATS, J., BONET, LL., coord. "Polítiques culturals, descentralització i globalització". Dins: BONET, LL., coord. *Diversitat cultural i polítiques culturals a Europa*. Barcelona: Publicacions de la Fundació Jaume Bofill, 1995.
- FOURCE, H. "La música popular com a construcció social de sentit". Dins: ADELL J.E., coord. *La música pop i rock*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya, 2000.
- FRANQUESA, E.; SABATÉ, J. "Bases teòriques del màrqueting lingüístic". Dins: FRANQUESA, E.; SABATÉ, J., coords. *Màrqueting lingüístic i consum*. Barcelona: Trípodos, 2006.
- . *Màrqueting lingüístic i consum*. Barcelona: Trípodos, 2006.
- FRASCARA, J. *El diseño de la comunicación*. Buenos Aires: Infinito, 2006.
- FRIGOLA, E. "Quan ningú no parlava de màrqueting". Dins: CUBELES, A.; RUIZ, I., coord. *La Nova cançó: la veu d'un poble. Museu d'Història de Catalunya, 4 de juny - 31 d'octubre, 2010*. Barcelona: Generalitat de Catalunya, Departament de Cultura i Mitjans de Comunicació, 2010.
- FRITH, S. "Hacia una estética de la música popular". Dins: CRUCES, F. [et. al.], ed. *Las culturas musicales. Lecturas de etnomusicología*. Madrid: Trotta, 2001.
- . "La constitución de la música rock como industria transnacional". Dins: PUIG, L.; TALENS, J., eds., *Las culturas del rock*. Valencia: Pre-Textos, 1999.
- . "La música pop". Dins: FRITH, S.; STRAW, W.; STREET, J. *La otra historia del rock. Aspectos clave del desarrollo de la música popular: desde las nuevas tecnologías hasta la política y la globalización*. Barcelona: Robinbook, 2006.
- . "Popular music and the local state". Dins BENNETT, T., ed. *Rock and popular music: politics, policies, institutions*. London: Routledge, 1993.
- . *Sociología del rock*. Madrid: Júcar, 1980.
- . *Sound Effects: youth, leisure, and the politics of rock'n'roll*. New York: Pantheon Books, 1981.

- FROMM, E. *¿Tener o ser?*. México D.F.: Fondo de Cultura Económica, 2006.
- FUBINI, E. *Música y lenguaje en la estética contemporánea*. Madrid: Alianza, 2001.
- GALBRAITH, J.K. *The affluent society*. Boston: Houghton Mifflin, 1958.
- GALERA, C. [et. al.], MONTERO SIMÓ, M. J. *El Marketing en las ONG: la gestión del cambio social*. Bilbao: Desclée de Brouwer, 2003.
- GARCIA LUPIOLA, A., “Una visión general de la historia del rock”. Dins: GARCIA LUPIOLA, A., dir. *Economía y rock. La influencia de las relaciones internacionales y la economía mundial en el rock*. Bilbao: Universidad del País Vasco, 2007.
- GARCÍA, C.; MASCARELL, M.; RICO, M. “El regal com a dinamitzador dels hàbits de consum en la societat urbana”. *Revista d’etnologia de Catalunya*, 1999, núm. 15.
- GARCÍA, M.I. [et. al.]. *La industria de la cultura y el ocio*. Madrid: Mc Graw Hill, 2007.
- GARCÍA, N.; SANTOS, M. L.; SANZO, M. J.; TRESPALACIOS, J.A. “El papel del marketing interno como antecedente de la capacidad de innovación de la PYME: efecto sobre los resultados empresariales”. *Estableciendo puentes en una economía global*, 2008, vol 2. [recull els continguts presentats a Asociación Europea de Dirección y Economía de Empresa. Congreso Nacional. Salamanca, 2008].
- GARCIA-SOLER, J. *Crònica apassionada de la Nova Cançó*. Barcelona: Flor de vent, 1996.
- . *Crònica apassionada de la Nova Cançó*. Barcelona: Flor de vent, 1996.
- GAROFALO, R. *Rockin’out: popular music in the USA*. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall, 2008.
- GARRIDO, F.J. *Comunicación estratégica*. Barcelona: Gestión 2000, 2004.
- GARRIGA, J. “La distribució digital de música troba el camí”. *Avui*, 6 de gener de 2008.
- GASTON, E.T., dir. *Tratado de musicoterapia*. Buenos Aires: Paidós, 1989.
- GENDRAU, LL. “Nous temps, nous reptes. Del Rock Català al nou pop català”. Dins: CUBELES, A.; RUIZ, I., coord. *La Nova cançó: la veu d’un poble. Museu d’Història de Catalunya, 4 de juny - 31 d’octubre, 2010*. Barcelona: Generalitat de Catalunya, Departament de Cultura i Mitjans de Comunicació, 2010.
- GENERALITAT DE CATALUNYA. “Rock Català”. 2011. [en línia]. <http://www20.gencat.cat/portal/site/culturacatalana/menuitem.be2bc4cc4c5aec88f94a9710b0c0e1a0/?vgnextoid=bb5bb080776d6210VgnVCM1000000b0c1e0aRCRD&vgnnextchannel=bb5bb080776d6210VgnVCM1000000b0c1e0aRCRD&vgnnextfmt=detall2&contentid=fa3ec5bdf1378210VgnVCM1000008d0c1e0aRCRD&newLang=ca_ES>. [Consulta: 22 de novembre de 2010].
- . *Institut Català de les Indústries Culturals*. [en línia]. <<http://www20.gencat.cat/portal/site/CulturaDepartament/menuitem.01121f9326561a075a2a63a7b0c0e1a0/?vgnextoid=9a163f161010f210VgnVCM2000009b0c1e0aRCRD&vgnnextchannel=9a163f161010f210VgnVCM2000009b0c1e0aRCRD&vgnnextfmt=default>>. 29 de març de 2011. [Consulta: 9 de juny de 2011].
- . *El consum responsable. Estudi de les actituds i el comportament dels adolescents catalans en relació amb el consum*. Barcelona: març de 2004. [en línia]. <<http://www.consum.cat/documentacio/4374.pdf>>. [Consulta: 24 d’abril de 2009].
- . *Observatori Català de de la Joventut. Col·leccions de la secretaria de la joventut*. [en línia]. <<http://www20.gencat.cat/portal/site/Joventut/menuitem.54699497c7208e72015d9510b0c0e1a0/?vgnextoid=31b39d6767c3b010VgnVCM1000000b0c1e0aRCRD&vgnnextchannel=31b39d6767c3b010VgnVCM1000000b0c1e0aRCRD>>. [Consulta: 25 d’abril de 2009].
- . *Cultura en gira*. [en línia]. <http://www20.gencat.cat/portal/site/OVTE/menuitem.a2d16f71d01ae7dc6e4a83bdb0c0e1a0/?vgnextoid=61d6613ed27bb110VgnVCM1000008d0c1e0aRCRD&vgnnextchannel=61d6613ed27bb110VgnVCM1000008d0c1e0aRCRD&vgnnextfmt=detall&contentid=ae6d2244931c6210VgnVCM1000008d0c1e0aRCRD&newLang=ca_ES>. [Consulta: 20 de juny de 2011].
- GIL, P. “Fiebra de festivales. 1a parte”. *Rockdelux*, juny 2008, núm. 263.

- GILES, D.C.; PIETRZYKOWSKI, S.; CLARK, K.E. "The psychological meaning of personal record collections and the impact of changing technological forms". *Journal of Economic Psychology*, 2007, núm. 28.
- GINER, S. *Diccionario de Ciencias Sociales*. Madrid: Instituto de Estudios Políticos, 1978.
- GINESTA, X. "La convergència entre el periodisme, la publicitat i les relacions públiques en el nou sistema mediàtic". *Anàlisi*, 2007, núm. 35.
- GIRONE, P. *La lógica de la emoción y del sponsor*. Madrid: Díaz de Santos, 1993.
- GÓMEZ DE LA IGLESIA, R. "El plan de comunicación global de las organizaciones culturales". Dins: GÓMEZ DE LA IGLESIA, R. *La comunicación en la gestión cultural*. Vitoria-Gasteiz [etc.]: Grupo Xabide, 2006.
- . "Introducción. Reflexiones sobre el valor, el precio y el coste de la cultura". Dins: GÓMEZ DE LA IGLESIA, R., dir. *Valor, precio y coste de la cultura. II Jornadas sobre iniciativa privada y sector público en la gestión de la cultura*. Vitoria-Gasteiz: Xabide, Gestión Cultural y Comunicación, 1999.
- GÓMEZ JIMÉNEZ, M.A. *¿Qué hay en una marca?: un viaje al interior de 60 máquinas de significar, seducir y... vender*. Madrid: Cie Inversiones Editoriales Dossat 2000, 2002.
- GONZÁLEZ SOLAS, J. *Identidad visual corporativa. La imagen de nuestro tiempo*. Madrid: Síntesis, 2002.
- GRANT, R.M. *Dirección estratégica. Conceptos, técnicas y aplicaciones*. Madrid: Civitas, 1996.
- GRAZIAN, D. "Opportunities for ethnography in the sociology of music". Dins: *Poetics. Journal of Empirical Research on Culture, the Media and the Arts*, 2004, núm. 32.
- GRIFEU, J. "La investigació de la comunicació a Catalunya: assaig de periodització". *Anàlisi*, 1989, núm. 12.
- GRUNIG, J.E. [et. al.], ed. *Excellence in public relations and communication management*. Hillsdale, New Jersey [etc.]: Lawrence Erlbaum Associates, 1992.
- GRUNIG, J.E.; HUNT, T. *Managing public relations*. New York: Holt, Rinehart and Winston, 1984
- Grup Enderrock*. [en línia]. <<http://www.enderrock.com/empresa.php>>. [Consulta: 14 de maig de 2009].
- GRUP ENDERROCK. *Cançons a la vora del pop*. Barcelona: Clack produccions, 2010. [DVD].
- GUILLEMAT, E. "Plan estratégico de cultura de Barcelona 2007-2015: nuevos acentos 2006". Dins: MANITO, F., coord. *Planificación estratégica de la cultura en España*. Madrid: Fundación Autor, 2008.
- GUTIÉRREZ, À. "La promoció de la cultura: qüestió de mitjans". *Cultura*, gener 2010, núm. 5. [en línia]. <http://cultura2.gencat.cat/revistacultura/_pdf/69694209%20Alex%20Gutierrez.pdf>. [Consulta: 15 d'octubre de 2011].
- HALL, S.; JEFFERSON, T., comps. *Resistance Through Rituals*. London: Hutchinson, 1976.
- HALL, S.; WHANNEL, P. "The young audience". Dins: FRITH, S; GOODWIN, A., ed. *On record: Rock, Pop and the Written Word*. New York: Routledge, 1990.
- . *The Popular arts*. Boston: Beacon Press, 1964.
- HARVEY, E. *Política y financiación pública de la música. Países iberoamericanos en el contexto internacional (Antecedentes, instituciones y experiencias)*. Madrid: Fundación Autor, 2006.
- HEGDIGE, D. *Subculture: the meaning of style*. London, New York: Routledge, 1979.
- HEILBRUNN, B. "Brave new brands. Cultural branding between Utopia and Atopia". Dins: SCHROEDER, J.E.; SALZER-MÖRLING, M., ed. *Brand Culture*. London, New York: Routledge, 2006.
- HENEY, D. "Cosmopolitan Art and Cultural Citizenship". *Theory, Culture & Society*, 2002, No. 1-2, vol. 19.
- HENNION, A. *La passion musicale*. París: Métailié, 1993.
- HESMONDHALGH, D. "Repensar la música popular después del rock i el soul". Dins: CURRAN, J.; MOREY, D.; WALKERDINE, V. *Análisis, producción y consume cultural de las políticas de identidad y el posmodernismo*. Paidós: Barcelona [etc.], 1998.
- HIRSCHMAN, E.C. "Aesthetics, Ideologies and the Limits of the Marketing Concept". *Journal of Marketing*, estiu 1983, vol. 47.

- HOGGART, R. *The Uses of Literacy*. New Brunswick: Transaction Publishers, 1998.
- HOMBURG, C.; PFLESSER, C. "A multiple-layer model of market-oriented organizational culture: Measurement núm.s and performance outcome". *Journal of marketing research*, novembre 2000, núm. 37.
- HOPKINS, C.C. *Publicidad científica*. Madrid: Eresma Ediciones, 1980.
- HORKHEIMER, M. *Teoría crítica*. Barcelona: Barral, 1973.
- HORKHEIMER, M.; ADORNO, T.W. "La industria cultural". Dins: BELL, D.; DWIGHT. M. SHILS, E. [et al.]. *Industria cultural y sociedad de masas*. Caracas: Monte Avila, 1992.
- . *Dialectic of Enlightenment*. London: Verso, 1979.
- HORMIGOS, J. *Música y sociedad. Análisis sociológico de la cultura musical de la posmodernidad*. Madrid: Fundación Autor, 2008.
- HORMIGOS, J.; MARTÍN CABELLO, A. "La construcción de la identidad juvenil a través de la música". *RES. Revista Española de Sociología*, 2004, núm. 4.
- HU, N.; LIU, L.; BOSE, I. [et al.]. "Does sampling influence customers in online retailing of digital music?" *Information Systems and e-Business Management*, novembre 2010, vol. 8, núm. 4.
- HULT, T.G.; KETCHEN, D.J. "Does market orientation matter? A test of the relationship between positional advantage and performance". *Strategic management journal*, setembre 2001, núm. 22.
- IDESCAT. *Anuari estadístic de Catalunya*. [en línia]. <<http://www.idescat.cat/pub/?id=aec&n=795>>. [Consulta: 10 de desembre de 2011].
- IGLESIAS, I. "Situación actual del sector de la música en España". *Información Comercial Española. Revista de Economía*, junio-julio 2001, núm. 792.
- IGUARTUA, J.J. *Métodos cuantitativos en investigación en comunicación*. Barcelona: Bosch, 2006.
- IGUARTUA, J.J.; HUMANES, M.L. *Teoría e investigación en comunicación social*. Madrid: Síntesis, 2004.
- IND, N. *La imagen corporativa. Estrategias para desarrollar programas de identidad eficaces*. Madrid: Díaz de Santos, 1992,
- Institució Puig-Porret*. [en línia]. <http://www.puig-porret.cat/puigporret_fundacio.htm>. [Consulta: 29 de setembre de 2010].
- INSTITUT CATALÀ DE LES INDÚSTRIES CULTURALS. *Catalan! Music 2010*. Barcelona: Generalitat de Catalunya, 2010.
- INSTITUT CATALÀ DE LES INDÚSTRIES CULTURALS. *Llibre blanc de les indústries culturals*. Barcelona: Generalitat de Catalunya, 2002.
- . *Pop Rock from Catalonia'11*. Barcelona: Generalitat de Catalunya, 2010. [CD].
- . *El compte satèl·lit de la cultura de Catalunya 2005*. Barcelona: Generalitat de Catalunya, 2009.
- INSTITUT D'ESTUDIS CATALANS. *Diccionari de la Llengua Catalana*. Barcelona, Palma, València: Edicions 3 i 4 [et al.], 1995.
- JIMÉNEZ, M. "La comunicació corporativa: presència, autorepresentació i imatge". *Lliçons. Portal de la Comunicació*. [en línia]. 2007. <<http://portalcomunicacion.com/lecciones.asp?cat=5>>. [consulta: 3 de setembre de 2011].
- . *Manual de gestió d'esdeveniments. La construcció de la imatge de marca*. Vic: Eumo, 2007.
- JONES, D.E. "La globalització comunicativa a Catalunya. Processos i tendències". *Tripodos*. (2003).
- JONES, D.E.; BARÓ, J. *La indústria musical a Catalunya. Evolució dins el mercat mundial*. Barcelona: Llibres de l'Índex, 1995.
- KARIN, R.J. "Marketing logics for competitive advantage?" *European Journal of Marketing*, 2009, vol. 43, núm. 3/4.
- KEITH, R. J. "The Marketing revolution". *Journal of Marketing*, gener 1960.
- KIRCA, A.A.; JAYACHANDARN, S.; BEARDEN, W.O. "Market orientation: a meta-analytic review and assessment of its antecedents and impact on performance". *Journal of marketing*, abril 2007.

- KIRKPATRICK, D. *The Facebook effect: the inside story of the company that is connecting the world*. New York: Simon & Schuster, 2010.
- KOTLER, P. *Marketing Management*. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, P.; ANDREASEN, A. R. *Strategic marketing for nonprofit organizations*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, 1987.
- KOTLER, P.; SCHEFF, J. *Marketing de las artes escénicas*. Madrid: Fundación Autor, 2004.
- KREPS, G.L. *Organizational Communication*. New York: Longman, 1990.
- KUBACKI, K.; CROFT, R. "Markets, music and all that jazz". *European Journal of Marketing*, 2011, vol. 45, núm. 5.
- . "Artists' attitudes to marketing: a cross-cultural perspective". *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 2006, vol. 11, núm. 4.
- L'Auditori. [en línia]. <<http://www20.gencat.cat/portal/site/CulturaDepartament/menuitem.9cf6e0ecb7825f175a2a63a7b0c0e1a0/?vgnnextoid=5cbf9a511c9a0210VgnVCM1000008d0c1e0aRCRD&vgnextchannel=5cbf9a511c9a0210VgnVCM1000008d0c1e0aRCRD&vgnnextfmt=default>>. [Consulta: 20 de febrer de 2011].
- "La història recent del rock en català". *Enderrock*. Número especial: 10 anys, maig 2003, núm. 91.
- LABERGE, Y. "Review: Alan Bryman, *The Disneyization of Society*. London, Thousand Oaks, CA and New Delhi: Sage, 2004. £60.00 (hbk), £18.99 (pbk). 199 + viii pp". *European Journal of Communication*, juny 2008, vol. 23.
- LAMBIN, J.J. *Market-driven management: strategic and operational marketing*. Houndmills [etc.]: Palgrave Macmillan, 2007.
- LAPORTE, J.M., "Organizaciones religiosas: comunicar lo invisible". Dins: LOSADA, J C., coord. *Gestión de la comunicación en las organizaciones. Comunicación interna, corporativa y de marketing*. Barcelona: Ariel, 2004.
- "Las goteras de la música". *El País*, 26 d'octubre de 2007.
- LATHROP, T. *The business of music marketing & promotion*. New York: Billboard Books, 2003.
- LEAVITT, H.J. *Managerial psychology: an introduction to individuals, pairs, and groups in organizations*. Chicago [etc.]: The University of Chicago Press, 1978.
- LEÓN, J.L. *Los efectos de la publicidad*. Barcelona: Ariel, 1996.
- . *Persuasión de masas. Psicología y efectos de las comunicaciones sociopolíticas y comerciales*. Bilbao: Deusto, 1992.
- LEÓN, J.L.; OLABARRÍA, E. *Conducta del consumidor y marketing*. Bilbao: Deusto, 1993.
- "Les 100 llistes més musicals". *Enderrock*, febrer 2004, núm. 100.
- LEVITT, T. *Comercialización creativa*. México: CECSA, 1986.
- LÉVY, P. *La cibercultura, el segon diluvi?* Barcelona: Edicions de la Universitat Oberta de Catalunya. Proa, 1998.
- "Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad". *Boletín Oficial del Estado*, 15 de novembre de 1988, núm. 274.
- LIEBERMAN, A. *La revolución del marketing del entretenimiento. Acercando los magnates, los medios y la magia al mundo*. Buenos Aires: Universidad de Palermo: Nobuko, 2006.
- LINÈS, E. "El porqué del nuevo pop catalán". *La Vanguardia*, 28 de febrer de 2011, núm. 46.476.
- LIPOVETSKY, G. *La era del vacío: ensayos sobre el individualismo contemporáneo*. Barcelona: Anagrama, 1994.
- LIRIA, E. "Marketing operativo actual". Dins: BENAVIDES, J. [et. al.]. *Dirección de Comunicación empresarial e institucional*. Barcelona: Gestión 2000, 2001.
- "Listas 2010". *Rockdelux*, núm. 291, gener 2011.

- LIZARDO, B. "Efectos mentales de la exposición a información de marca". *Global Media Journal*. Edición Iberoamericana, tardor 2004, núm. 2, vol. 1. [en línia]. <<http://gmje.mty.itesm.mx/articulos2/pdf2/LizardoVargas-GMJE.pdf>>. [Consulta: 9 de març de 2009].
- "Llei 1/1998, de 7 de gener, de política lingüística". *Boletín Oficial del Estado*, 11 de febrer de 1998, núm. 36.
- "Llei 20/2000, de 29 de desembre, de creació de l'Institut Català de les Indústries Culturals". *Diari Oficial de la Generalitat de Catalunya*, 12 de gener de 2001, núm. 3304.
- LLORCA, V. "Les indústries culturals a Catalunya". *BIT. Textos universitaris de biblioteconomia i documentació*, desembre 2000, núm. 5. [en línia] <<http://www.ub.es/biblio/bid/05llorca.htm>>. [Consulta: 24 de març de 2009].
- "Lo mejor del 2010 según los lectores". *Rockdelux*, núm. 293, març 2011. *Premi Cerverí a la Millor lletra de cançó 2010*. [en línia]. <<http://www.catradio.cat/programa/1293>>. [Consulta: 25 de novembre de 2010].
- LOMAX, A. "Estructura de la canción y estructura social". Dins: CRUCES, F. [et. al.], ed. *Las culturas musicales. Lecturas de etnomusicología*. Madrid: Trotta, 2001.
- LÓPEZ DE AGUILERA, I. *Cultura y sociedad. Manual de política cultural municipal*. Gijón: Trea, 2000.
- LÓPEZ, I. "Creatividad en el diseño gráfico. El caso de Alex Steinweiss y las portadas de discos". *III Simposium de profesores universitarios de creatividad publicitaria*, març 2009.
- LOSADA, J.C., coord. *Gestión de la comunicación en las organizaciones. Comunicación interna, corporativa y de marketing*. Barcelona: Ariel, 2004.
- LUCAS, A. *La comunicación en la empresa y en las organizaciones*. Barcelona: Bosch, 1997.
- LULL, J., ed. *Culture in the communication age*. London and New York: Routledge, 2001.
- MALINS, S. *Depeche Mode*. Barcelona: Ma Non Troppo, 2007.
- MANITO, F. "El diagnóstico de las industrias culturales. Entrevista con Luís Bonet". Dins: MANITO, F., coord. *Planificación estratégica de la cultura en España*. Madrid: Fundación Autor, 2008.
- MARCÉ, X. "Los costes de la cultura. Los que son y los que deberían ser (1)". Dins: GÓMEZ DE LA IGLESIA, R., dir. *Valor, precio y coste de la cultura. II Jornadas sobre iniciativa privada y sector público en la gestión de la cultura*. Vitoria-Gasteiz: Xabide, Gestión Cultural y Comunicación, 1999.
- MARCUSE, H. *One-dimensional Man*. Boston: Beacon Press, 1968.
- MARIN, E. "Noves tecnologies, ecosistemes comunicatius i identitat". Dins: MOLLÀ, T., ed. *La Política lingüística a la societat de la informació*. Alzira: Bromera, 1998. [Tria de ponències presentades durant les Jornades de Sociolingüística organitzades pel Gabinet de Normalització Lingüística de l'Ajuntament d'Alcoi corresponents als anys 1996, 1997 i 1998].
- MARÍN, E.; TRESSERRAS, J.M. *Cultura de masses i postmodernitat*. València: Edicions 3 i 4, 1994.
- MARRASÉ, LL. "Els anys vuitanta i noranta, les dècades horribilis de la cançó". Dins: CUBELES, A.; RUIZ, I., coord. *La Nova cançó: la veu d'un poble. Museu d'Història de Catalunya, 4 de juny - 31 d'octubre, 2010*. Barcelona: Generalitat de Catalunya, Departament de Cultura i Mitjans de Comunicació, 2010.
- MARSET, J.C. "Finançament i promoció públics de la música". II Congrés Internacional de Música a Catalunya. Barcelona, 8-10 maig de 2008.
- MARSHALL, L. "The effects of piracy upon the music industry: a case study of bootlegging". *Media Culture & Society*, 2004, núm. 2, vol. 26.
- MARTÍ, J. "Catalunya al tombant del mil·leni: multiculturalisme i identitats ètniques". *Revista d'etnologia de Catalunya*, 1999, núm. 15.
- MARTÍ, J.M. "La ràdio". Dins: *Informe de la comunicació a Catalunya 2005-2006*. [en línia]. <http://portalcomunicacion.com/informe/pdf/cat/informe0506_cap7_cat.pdf>. [Consulta: 14 de maig de 2009].
- MARTIN, B.A.S.; McCracken, C. "Music marketing: music consumption imagery in the UK and New Zealand". *Journal of Consumer Marketing*, 2001, vol. 18, núm. 5.

- MARTÍN, F. *Comunicación Empresarial e Institucional. Gabinetes de Comunicación y Prensa/Consultoras*. Madrid: Universitas, 1999.
- MARTÍN, J. “Adiós al intermediario”. *El País*, 30 d’octubre de 2008.
- MARTÍNEZ, F.J.; HUERTAS, L. “Las motivaciones de comportamiento de consumo *on line*”; RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I.A.; HERRERO, A. “La aceptación de internet y el comercio electrónico basados en las actitudes”. Dins: GUTIÉRREZ, A.M.; SÁNCHEZ-FRANCO, M.J., coord. *Marketing en internet. Estrategia y empresa*. Madrid: Piràmide, 2005.
- MARTÍNEZ, R. [et. al.]. *Cultura i joves. Anàlisi de l’Enquesta de consum i pràctiques culturals de Catalunya*. Barcelona: Generalitat de Catalunya. Secretaria General de Joventut, juliol 2005. [en línia]. <<http://www20.gencat.cat/portal/site/Joventut/menuitem.cdbc7cbd8182c114f538d610b0c0e1a0/?vgnextoid=31b39d6767c3b010VgnVCM100000b0c1e0aRCRD&vgnextchannel=31b39d6767c3b010VgnVCM100000b0c1e0aRCRD&vgnextfmt=detall&contentid=9a750441232ad010VgnVCM1000008d0c1e0aRCRD>>. [Consulta: 24 d’abril de 2009].
- MARTÍNEZ, S. *Enganxats al heavy. Cultura, música i transgressió*. Lleida: Pagès editors, 1999.
- MARTÍNEZ, Y. *La comunicación institucional. Análisis de sus problemas y soluciones*. Madrid: Fragua, 2004.
- MARTORELL, O.; VALLS, M. *Síntesi històrica de la música catalana*. Barcelona: La llar del llibre. Llibres de la frontera, 1985.
- MASIP, P.; MICÓ, J.LL. “Internet, el català i el consum”. Dins: FRANQUESA, E.; SABATÉ, J., coord. *Màrqueting lingüístic i consum*. Barcelona: Trípod, 2006.
- MASLOW, A.H.A. “Theory of Human Motivation”. *Psychology Review*, 1943, núm. 50.
- MATOS, N. “La conducta de compra pirata. Un anàlisi exploratori en el mercader de la música en Perú”. Barcelona: Universitat Ramon Llull. ESADE. 2008. [Tesi doctoral].
- MATTELART, A.; NEVEU, É. *Introducción a los estudios culturales*. Barcelona: Paidós, 2004.
- MAYNTZ, R.; HOLM, K; HÜBNER, P. *Introducción a los métodos de la sociología empírica*. Madrid: Alianza, 1975.
- McCARTHY, E.J.; PERREAULT, W.D. *Basic marketing: a global-managerial approach*. Boston, Mass: McGraw-Hill, 2005.
- McCLARY, S. *Conventional wisdom: the content of musical form*. Berkeley [etc.]: University of California Press, 2000.
- McCLARY, S; WALSEN, R. “Start making sense! Musicology wrestles with rock”. Dins: FRITH, S; GOODWIN, A., ed. *On record: Rock, Pop and the Written Word*. New York: Routledge, 1990.
- McCOMBS, M.; REYNOLDS, A. “News Influence on Our Pictures of the World”. Dins: BRYANT, J.; ZILLMANN, D., eds. *Media effects: advances in theory and research*. London: Lawrence Elbaum, 2002.
- McCOMBS, M.; SHAW, D. “The agenda-setting function of mass media”. *Public Opinion Quarterly*, 1972, núm. 36.
- McDONALD, D. “Masscult y midcult”. Dins: BELL, D.; DWIGHT, M.; SHILS, E. [et. al.]. *Industria cultural y sociedad de masas*. Caracas: Monte Avila, 1992.
- McGUIRE, W.J. “Psychological Motives and Communication Gratification”. Dins: BLUMLER, J. G. i KATZ, C., eds. *The Uses of Mass Communications*. Beverly Hills: Sage, 1974.
- McKITTRICK, J.B. “What is the Marketing Management concept?”. Dins: *The frontiers of marketing thought and action*. Chicago: American Marketing Association, 1957.
- McLUHAN, M. *The Gutenberg Galaxy*. Toronto: Toronto University Press, 1962.
- . *Understanding Media*. London: Routledge and Kegan Paul, 1964.
- McQUAIL, D. *Mass communication theory: an introduction*. London [etc.]: SAGE, 1994.

- Media.cat*. “Marcs de referència als telenotícies de TV3”. 2009. [en línia]. <<http://www.media.cat/wp-content/uploads/2009/10/Marc-de-referencia-als-TN-de-TV3.pdf>>. [Consulta: 22 de desembre de 2011].
- MEGÍAS, I.; RODRÍGUEZ, E. *Jóvenes entre sonidos: hábitos, gustos y referentes musicales*. Madrid: Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, INJUVE, 2003.
- Memòria anual 2010*. [en línia]. Barcelona: MSF, juny de 2011. <<http://www.msf.es/sites/default/files/publicacion/MSF88-Memoria2010.pdf>>. [Consulta: 11 de juliol de 2011].
- MÉNDIZ, A. *Nuevas formas publicitarias: patrocinio, product placement, publicidad en Internet*. Málaga: Universidad de Málaga, 2000.
- Mercat de Música Viva de Vic*. [en línia]. <<http://www.mmvv.net>>. [Consulta: 19 de gener de 2011].
- MICÓ, J. Ll. “El festival Sónar de color rosa”. *Diaridegirona.cat*. [en línia]. 22 de juny de 2009. <http://www.diaridegirona.cat/secciones/noticia.jsp?pRef=2009062200_9_339587__Cultura-Festival-Sonar-color-rosa>. [Consulta: 22 de juny de 2009].
- . “El pírcing de Paris Hilton i la participació de l'audiència. L'estratègia de la cosmètica contracultural per mantenir el consum informatiu als nous mitjans”. *Trípodos*, 2009, núm. 25.
- . “Entretenimiento transversal. Convergencia de contenidos entre la televisión, internet y los dispositivos móviles”. *Trípodos*, 2010, núm. 27.
- MICÓ, J.Ll.; MASIP, P. “Ciberperiodismo en Cataluña: estado actual y tendencias”. ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM JORNALISMO. *VI Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo*. Sao Paulo: UMEESP (Universidade Metodista de São Paulo), novembre de 2008. [en línia]. <<http://sbpjour.kamotini.kinghost.net/sbpjour/admjor/arquivos/coordenada8josepluismico.pdf>>. [Consulta: 31 de maig de 2011].
- . *Serveis i servituds digitals. Les eines tecnològiques de la vida quotidiana*. Vic: Eumo, 2008.
- MIDDLETON, R. (1990); i SHEPHERD, J. *Music and cultural theory*. Cambridge: Polity Press, 1997.
- MIDDLETON, R. *Studying popular music*. Buckingham: Open University Press, 1990.
- MILLER, T., ed. *A Companion to Cultural Studies*. Oxford: Blackwell, 2006.
- MINISTERIO DE CULTURA. *Anuario de estadísticas culturales 2010*. Madrid: Ministerio de Cultura, 2011. [en línia]. <http://www.mcu.es/estadisticas/docs/capitulos_graficos/AEC2011/c_financiacion3-2011.pdf>. [Consulta: 12 de desembre de 2011].
- . *El valor económico de la cultura en España*. Madrid: Ministerio de Cultura, 2007.
- MIR, A. “La comunicación en la instituciones educativas”. Dins: BEL MALLÉN, J.I., coord. *Comunicar para crear valor. La dirección de comunicación en las organizaciones*. Pamplona: Universidad de Navarra, 2004.
- MITCHELL, A. *Nine American Life Styles: Who We are and Where We are Going*. McMillan. Publishing Company, 1983, citat a DUBOIS, B.; ROVIRA, A. (1998).
- MOLERO, V. *Generación marketing. La sociedad entre la codicia y la indolencia*. Madrid: ESIC, 2006.
- MOLINA, J.; TORRES, D. “El plan de marketing”. Dins: *El plan de empresa*. Barcelona: Marcombo, 2008.
- MOLLÁ, A., coord. *Coneixements bàsics de Màrqueting*. Zaragoza: Universitat de València, 2000.
- MOLTENI, L.; ORDANINI, A. “Consumption Patterns, Digital Technology and Music Downloading”. *Long Range Planning*, 1993, núm. 36.
- MORACE, F. *Contratendencias. Una nueva cultura de consumo*. Madrid: Celeste, 1993.
- MORIN, E. “La indústria de la cançió”. *Sociología*. Madrid: Tecnos, 1994.
- . *L'esprit du temps*. Paris: Bernard Grasset, 1962.
- MUNUERA, J.L.; RODRÍGUEZ, A.I. *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid: ESIC, 2007.
- Myspace. Listas diarias*. [en línia]. <<http://www.myspace.com/music/charts/songs>>. [Consulta: 1 gener, 31 de març, 30 de juny, 30 de setembre i 31 de desembre de 2010].

- NAFRÍA, I. *Web 2.0. El usuario, el nuevo rey de internet*. Barcelona: Gestión 2000, 2007.
- NEGUS, K. "Márketing territorial: repertorio internacional y músicas del mundo". Dins: NEGUS, K. *Los géneros musicales y la cultura de las multinacionales*. Barcelona: Paidós, 2005.
- . *Los géneros musicales y la cultura de las multinacionales*. Paidós: Barcelona, 2005.
- . *Producing Pop. Culture and Conflict in the Popular Music Industry*. Londres: Edward Arnold, 1992.
- NORMAN, D.A. *The invisible computer: why good products can fail, the personal computer is so complex, and information appliances are the solution*. Cambridge: MIT Press, 1998.
- "Nota de los editores". Dins: BELL, D.; DWIGHT, M.; SHILS, E. [et. al.]. *Industria cultural y sociedad de masas*. Caracas: Monte Avila, 1992.
- O'REILLY, T.; MUSSER, J. *Web 2.0: Principles and Best Practices*. [en línea]. 2007.
<<http://www.oreilly.com/radar/web2report.csp>>. [Consulta: 15 de juliol de 2008].
- OCHOA, A.M. *Músicas locales en tiempos de globalización*. Buenos Aires: Norma, 2003.
- OGILVY, D. *Confesiones de un publicitario*. Vilassar de Mar: Oikos-tau, 1967.
- ORDANINI, A. [et. al.]. "Crowd-funding: transforming customers into investors through innovative service platforms". *Journal of Service Management*, 2011, vol. 22, núm. 4.
- O'REILLY, D. "The marketing of popular music". FINOLA, K. *Arts marketing*. Oxford, Burlington: Elsevier Butterworth-Heinemann, 2004.
- ORTEGA, E. *La comunicación publicitaria*. Madrid: Piràmide, 1999.
- . *La dirección de márketing*. Madrid: ESIC, 1987.
- ORTIZ, R. "La modernidad-mundo. Nuevos referentes para la construcción de identidades colectivas". *Telos*, 1997, núm. 49.
- PALÀ, R. "Orxata Sound System lliures i bakalas". *Enderrock*, gener 2008, núm. 147.
- . "Tòquio, amb "La manta al coll"". *El Punt*, 16 d'octubre de 2007.
- Palau de la Música Catalana*. 2011. [en línea]. <<http://www.palaumusica.org/>>. [Consulta: 20 de febrer de 2011].
- PALOMARES, J. "Comunicar la música". *Comunicar. Revista Científica de Educación*, 2004, núm. 23.
- PARA, N. "Europa vibra". *Dominical. Especial festivals de música*. [Suplement dominical de El Periódico de Catalunya], 25 de maig de 2008, núm. 297.
- PARROT, M. "Música i indústria? Els nous reptes de les discogràfiques". II Congrés Internacional de Música a Catalunya. Barcelona, 8-10 maig de 2008.
- PATTON, M.Q. *Qualitative Evaluation and Research Methods*. London: Sage, 1990.
- PAYNE, M., dir. *Diccionario de teoría crítica y estudios culturales*. Buenos Aires: Paidós, 2002.
- PEDRERO, E. *La radio musical en España. Historia y análisis*. Madrid: Instituto Oficial de Radio y Televisión. RTVE, 2000.
- PERALBA, R. "Prólogo". Dins: RIES, AL.; TROUT, J. *Posicionamiento: la batalla por su mente*. México [etc.]: McGraw-Hill, 2002.
- PÉREZ AGUILAR, M. "La estructura de costes en las artes en vivo. Retos". Dins: GÓMEZ DE LA IGLESIA, R., dir. *Valor, precio y coste de la cultura. II Jornadas sobre iniciativa privada y sector público en la gestión de la cultura*. Vitoria-Gasteiz: Xabide, Gestión Cultural y Comunicación, 1999.
- PÉREZ DE ZIRIZA, C. *Morrissey y los Smiths: inmortal luz del norte*. Valencia: Grupo Midons, 2005.
- PÉREZ LATRE, F.J. *Darse a conocer. La empresa ante los medios de comunicación*. Madrid: Dossat, 2007.
- PÉREZ, M. *Lax'n'Busto. De watt a watt. Biografía i cançons*. Barcelona: Discmedi, 2002.
- PÉREZ, P.; SOLANAS, I. "Incidencia de los estilos de vida en la publicidad y el marketing". *Trípodos*, 2006, núm. 18.
- PERIDGUER, A. "El consumidor". Dins: BENAVIDES, J. [et. al.]. *Dirección de Comunicación empresarial e institucional*. Barcelona: Gestión 2000, 2001.

- PFAHL, M. "Giving away music to make money: independent musicians on the Internet". *First Monday*, 4 de juliol de 2005. [en línia]. <<http://www.uic.edu/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/1454/1369>>. [Consulta: 10 de juliol de 2008].
- PISCITELLI, A. *Ciberculturas 2.0: en la era de las máquinas inteligentes*. Buenos Aires [etc.]: Paidós, 2002.
- PIZZOLANTE, I. "Portavocía". Dins: LOSADA, J C., coord. *Gestión de la comunicación en las organizaciones. Comunicación interna, corporativa y de marketing*. Barcelona: Ariel, 2004.
- PLAMBECK, J. "Product placement grows in music videos". *The New York Times*, 5 de juliol de 2010. [en línia]. <http://www.nytimes.com/2010/07/06/business/media/06adco.html?_r=3&emc=eta>. [Consulta: 9 de juliol de 2011].
- Poparb*. [en línia]. <<http://www.poparb.cat/elpoparb.html>>. [Consulta: 29 de novembre de 2010].
- PORTER, M.E. *Competitive strategy: techniques for analyzing industries and competitors*. New York: Free Press [etc.], 1990.
- . *La ventaja competitiva de las naciones*. Esplugues de Llobregat: Plaza & Janés, 1991.
- Premi "Disc català de l'any de Ràdio 4"* [en línia]. <<http://disccataladelany.cat>>. [Consulta: 12 de maig de 2011].
- "Premis ARC". *Associació Professional de Representants, Promotors i Managers de Catalunya*. [en línia]. <<http://www.arcatalunya.cat/Pages/secciones/premis?mainMenuItemToSlide=1>>. [Consulta: 26 de novembre de 2010].
- "Premis Enderrock 2011 per votació popular". *Enderrock*, núm. 185, març 2011.
- "Premis Enderrock de la crítica 2011". *Enderrock*, núm. 183, gener 2011.
- PROMUSICAE. [en línia]. <<http://www.promusicae.org/espanol.html>>. [Consulta: 22 de novembre de 2011].
- . *Informe Mercado discográfico año 2010*. [en línia]. <<http://www.promusicae.org/espanol.html>>. [Consulta: 22 de novembre de 2011].
- . *Libro blanco de la música en España*. Madrid: Promotores de Música de España, 2005.
- PUIG, Q. "Sexo, drogas y música pop: supuestas trasgresiones, comunicación de masas y consumo en la música pop española (1977-2006)". *Revista de estudios de juventud*, setembre 2007, núm. 78.
- PUIG, F. *Els 60 canten en català. Discografia de música moderna 1960-1969*. Lleida: Pagès, 2010.
- PUJADÓ, M. *Diccionari de la Cançó: d'Els Setze Jutges al rock català*. Barcelona: Enciclopèdia Catalana, 2000.
- QUELCH, J. *Sales promotion management*. Englewood Cliffs (N.J.): Prentice-Hall, 1989.
- QUEROL, E., coord.. *Llengua i societat als territoris de parla catalana a l'inici dels segle XXI*. Barcelona: Generalitat de Catalunya, 2007.
- QUINTANILLA, I. *Psicología del consumidor*. Madrid [etc.]: Prentice Hall, 2002.
- QUIVY, R. ; VAN CAMPENHOUDT, L.V. *Manuel de recherche en sciences sociales*. Paris: Dunod, 1995.
- RADIGALES, J. "Rock & Cat: A film on a musical identity". Sights & Sounds Conference. University of Salford, 3-4 June 2010.
- RADIGALES, J.; FRAILE, T. "La música en los estudios de Comunicación Audiovisual. Prospecciones y estado de la cuestión". *Trípodos*, núm. 19, 2006.
- RANDALL, G. *Branding: A practical guide to planning your strategy*. London; Dover, N.H.: Kogan Page, 2000.
- RANDEL, M., ed. *Diccionario Harvard de música*. Madrid: Alianza, 1997.
- "Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril, por el que se aprueba el Texto Refundido de la Ley de Propiedad Intelectual, regularizando, aclarando y armonizando las disposiciones legales vigentes sobre la materia", Título II, Capítulo I, Artículo 5 [en línia]. <http://www.mcu.es/propiedadInt/docs/Definicion_01.pdf>. [Consulta: 26 de març de 2009].

- “Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril, por el que se aprueba el Texto Refundido de la Ley de Propiedad Intelectual, regularizando, aclarando y armonizando las disposiciones legales vigentes sobre la materia”, Título II, Capítulo I, Artículo 105. [en línea].
<http://www.mcu.es/propiedadInt/docs/Definicion_01.pdf>. [Consulta: 26 de març de 2009].
- REBOLLO, A. *La distribución de música en internet. Análisis tecnológico, marco regulatorio y modelos de negocio*. Madrid: Fundación Autor, 2003.
- REEVES, R. *La realidad en la publicidad*. Valladolid-Madrid: Sever-Cuesta, 1964.
- REGEV, M. “The “pop-rockization” of popular music”. Dins: HESMONDHALGH, D.; NEGUS, K. *Popular Music Studies*. London: Arnold, 2002.
- REGOUBY, C. *La Communication globale: comment construire le capital image de l'entreprise*. Les Éditions de l'organisation, 1992.
- REGUILLO, R. “El lloc des dels marges. Música i identitats juvenils”. Dins: FEIXA, C; SAURA, J.R.; DE CASTRO, J., eds. *Música i ideologies. Mentre la meva guitarra parla suaument...* Barcelona: Generalitat de Catalunya; Lleida: Universitat de Lleida, 2003.
- RHEINGOLD, H. *Multitudes inteligentes. La próxima revolución social*. Barcelona: Gedisa, 2004.
- RIES, A.; TROUT, J. *Positioning: The Battle for your Mind*. New York: McGraw-Hill, 1986.
- RIGO, A.; GENESCÀ, G. *Tesis i treballs. Aspectes formals*. Vic: Eumo Editorial, 2000.
- Rockdelux*, abril 2010, núm. 294.
— . [en línea]. <<http://www.rockdelux.es>>. [Consulta: 12 de maig de 2010].
- RODRIGO, M. *Teorías de la comunicación. Ámbitos, métodos y perspectivas*. Bellaterra [et. al.]: Universitat Autònoma de Barcelona [et. al.], 2001.
- RODRÍGUEZ, J. “Ciutat del rock”. *Dominical. Especial festivals de música*. [Suplement dominical de El Periódico de Catalunya], 25 de maig de 2008, núm. 297.
- ROM, J. *Els fonaments del disseny gràfic. Procés projectual i metodologia*. Barcelona: Trípodos, 2002.
— . *Sobre la direcció d'art. Del disseny gràfic a la direcció d'art en publicitat*. Barcelona: Trípodos, 2006.
- ROM, J.; SABATÉ, J. “Publicitat i contracultura”. *Trípodos*, núm. 18, 2006.
— . *Llenguatge publicitari. Estrategia i creativitat publicitàries*. Barcelona: UOC, 2007.
- ROMERO, J.M. *Tot el que cal saber del negoci musical. Una guia pràctica per a artistes, músics i compositors*. Barcelona: Alba, 2006.
- ROSENBLOOM, B. *Marketing channels: A management view*. Chicago: Dryden Press, 1983.
- RUIZ OLABUÉNAGA, J.I. *Metodología de la investigación cualitativa*. Bilbao: Universidad de Deusto, 2007.
- SADIE, S., ed.; LATHAM, A., ed. adj. *Diccionario Akal/Grove de la música*. Madrid: Akal, 2000.
- SALADRIGAS, X. “L'ús del català en la música pop-rock (1987-1994)”. *Treballs de sociolingüística catalana*, 1997, núm. 13.
- SALÓ, N. *Aprender a comunicarse en las organizaciones*. Barcelona: Paidós, 2005.
- SAMPSON, N. “Some Brands Just Keep Rolling...”. *Marketing Magazine*, juliol 2008, vol. 27, núm. 6.
- SAN EUGENIO, JORDI DE, coord. *Manual de comunicació turística*. Girona: Documenta Universitaria; Universitat de Girona, 2009.
- SAN GIL, G. “El impacto de internet en la industria discográfica”. Madrid: Universidad Computense de Madrid. Departamento de Periodismo. 2005. [Tesi doctoral].
- SAN NICOLÁS, C. “La marca: símbolo de consumo”. Dins: LOSADA, J.C., coord. *Gestión de la comunicación en las organizaciones. Comunicación interna, corporativa y de marketing*. Barcelona: Ariel, 2004.
- SÁNCHEZ GUZMÁN, J.R. *Teoría de la publicidad*. Madrid: Tecnos, 1993.
- SÁNCHEZ-FRANCO, M.J. “La utilidad, la facilidad de uso y el disfrute percibidos en la navegación on line”. Dins: GUTIÉRREZ, A.M.; SÁNCHEZ-FRANCO, M.J., coord. *Marketing en internet. Estrategia y empresa*. Madrid: Piràmide, 2005.

- SANDULLI, F.; MARTÍN BARBERO, S. "Crisis en la industria discográfica tradicional. El impacto de la música digital". *Telos. Cuadernos de comunicación e innovación*, enero-marzo 2006, núm. 66.
- . "Música en internet: estrategias a seguir". *Universia Business Review. Actualidad económica*, quart trimestre 2004, núm. 4.
- SANTANA, E. "Missatges i formats publicitaris davant les noves pantalles". *Trípodos*, 2008, núm. 23.
- SANTESMASES, M. *Marketing. Conceptos y aplicaciones*. Madrid: Pirámide, 2001.
- SAPERAS, E. *Introducció a les teories de la comunicació*. Barcelona: Pòrtic, 1992.
- SCHAFFNER, N. *La Odisea de Pink Floyd*. Barcelona: Ma Non Troppo, 2005.
- SCHROEDER, J.E. "The Artist and the Brand". *European Journal of Marketing*, 2005, vol. 39, núm. 11.
- SCHWICHTENBERG, C., ed. *The Madonna connection: Representational Politics, Subcultural Identities, and Cultural Theory*. Boulder: Westview Press, 1993.
- SCULLEY, J.; BYRNE, J.A. [col.laborador]. *De Pepsi a Apple, la gran batalla de la gestión madura*. Barcelona: Ediciones B, 1993.
- SGAE. *Anuario SGAE de las artes escénicas, musicales y audiovisuales 2010*. Madrid, Fundación Autor – SGAE, 2010. [en línea]. <<http://www.artenetsgae.com/anuario/anuario2010/frames.html>>. [Consulta: 30 d'octubre de 2010].
- SHELBY, H. "General Theories and the Fundamental Explananda of Marketing". *Journal of Marketing*, 1983, núm. 47, 4.
- SHILS, E. "La sociedad de masas y su cultura". Dins: BELL, D.; DWIGHT, M.; SHILS, E. [et. al.]. *Industria cultural y sociedad de masas*. Caracas: Monte Avila, 1992.
- SHIMP, T.A. *Advertising, promotion, and supplemental aspects of integrated marketing communications*. Fort Worth [etc.]: The Dryden Press, 1997.
- SHUKER, R. *Diccionario del rock y la música popular*. Barcelona: Robinbook, 2005.
- SIERRA I FABRA, J. *Historia y poder del "rock català"*. Barcelona: Unilibro, 1997.
- SILBERMANN, A. *Estructura social de la música*. Madrid: Taurus, 1962.
- SILVADAS, E.; GREWAL, R.; KELLARIS, J. "The Internet as a Micro Marketing Tool: Targeting Consumers through Preferences Revealed in Music Newsgroup Usage". *Journal of Business Research*, 1998, núm 41.
- SIMKIN, L. "Marketing is marketing – maybe!" *Marketing Intelligence & Planning*, 2000, vol. 18, núm. 3.
- "Síntesis i conclusions". Dins: INSTITUT CATALÀ DE LES INDÚSTRIES CULTURALS. *Llibre blanc de les indústries culturals*. Barcelona: Generalitat de Catalunya, 2002.
- SOLDEVILA, Ll. *La nova cançó (1958-1987). Balanç d'una acció cultural*. Argentona: L'Aixernador, 1993.
- SOLÉ, M.L. *Los consumidores del siglo XXI*. Madrid: ESIC, 2003.
- SOLER, P. "La planificació estratègica i l'"account planner". *Lliçons. Portal de la Comunicació*. [en línea]. 2008. <<http://portalcomunicacion.com/lecciones.asp?cat=5>>. [consulta: 3 de setembre de 2011].
- . *La investigación motivacional en márketing y publicidad*. Madrid [etc.]: Deusto, 1992.
- SOPEÑA, F. *Historia de la música: en cuadros esquemáticos*. Madrid: E.P.E.S.A., 1962.
- SOURIAU, E. *Diccionario Akal de estética*. Madrid: Akal, 1998.
- SPOTIFY. "Spotify Media Pack". Madrid, Departamento comercial Spotify España, 2011.[document electrònic d'accés restringit].
- . *Top 100 tracks and albums in Spain for 2010*. [en línea]. <<http://www.spotify.com/es/2010-retrospective/spain>>.[Consulta: 29 de desembre de 2010].
- STANTON, N. *Las técnicas de comunicación en la empresa*. Bilbao: Deusto, 1989.
- STRAW, W. "El consumo". Dins: FRITH, S.; STRAW, W.; STREET, J. *La otra historia del rock. Aspectos clave del desarrollo de la música popular: desde las nuevas tecnologías hasta la política y la globalización*. Barcelona: Robinbook, 2006.
- STRONGMAN, P. *La historia del punk. El movimiento juvenil que transformó la escena musical y social en el mundo*. Barcelona: Robinbook, 2008.

- SUÁREZ, J.M “El marketing en España”. *Esic-Market*, abril-juny 1986, núm. 52.
- SUSAETA, P.; TRINIDAD, P. *El negocio de la música. Guía práctica sobre el entorno profesional y legal del músico*. Madrid: Fundación Autor, 2005.
- SZYBOWICH, A.; MAGISTRALI, S. *Esponsorización y mecenazgo*. Barcelona: Gestión 2000, 1990.
- TENA, D. “La comunicació visual persuasiva”. *Anàlisi*, 2003, núm. 30.
- TERMCAT, Centre de Terminologia. *Diccionari de comunicació empresarial: publicitat, relacions públiques i màrqueting*. Barcelona: Enciclopèdia Catalana, 1999.
- The Recording Industry 2006 Piracy Report*. [en línia]. London, IFPI, 2006.
<http://www.ifpi.org/content/httpsection_statistics/index.html>. [Consulta: 2 de març de 2009].
- THOMPSON, E.P. *The Making of the English working class*. Harmondsworth [etc.]: Penguin, 1968
- TOFFLER, A. *Los consumidores de cultura*. Buenos Aires: Siglo XXI, 1967.
- TREECE, M.; KLEEN, B.A. *Successful communication for business and management*. New Jersey: Prentice Hall, 1998, citat a ONGALLO, C. *Manual de comunicació. Guía para gestionar el conocimiento, la información y las relaciones humanas en empresas y organizaciones*. Madrid: Dykinson, 2007.
- TROUT, J. “Prólogo”. Dins: *Factbook marketing y comercial*. Elcano (Navarra): Aranzadi & Thomson, 2001.
- TUBELLA, I.; SÁNCHEZ-NAVARRO, J.; TABERNERO, C. “Tàctiques i estratègies en els nous camps de batalla de la comunicació. Transformacions en l’ús, consum i producció de la informació a la societat xarxa”. *Trípodos*, 2008, núm. 23.
- TÚNEZ, M. “Relaciones con los medios”. Dins: LOSADA, J C., coord. *Gestión de la comunicación en las organizaciones. Comunicación interna, corporativa y de márketing*. Barcelona: Ariel, 2004.
- TURTÓS, J. “La ràdio musical a Catalunya”. Dins: ADELL, J-E.; RADIGALES, J., coord. *(Des)acords: música i músiques als Països Catalans (1975-2009)*. Vilanova i la Geltrú: El Cep i la Nansa, 2009.
- “Un 50% de la gent veu bé baixar música d’internet”. *Avui*, 1 de maig de 2007.
- “Uno de cada tres internautas utiliza el P2P”. *El País*, 2 d’octubre de 2008.
- VALLÈS, M.S. *Técnicas cualitativas de investigación social. Reflexión metodológica y práctica profesional*. Madrid: Síntesis, 1997.
- VARGAS, A. “El marketing directo, la publicidad directa y la venta por correspondencia: un intento de delimitación conceptual”. *Esic Market*, 1989, núm. 63.
- VARGAS, L. “Procesamiento de información y familiaridad de marca”. *Anàlisi*, 2003, núm. 30.
- VÁZQUEZ, R.; TRESPALACIOS, J.A., dir. *Marketing: estrategias y aplicaciones sectoriales*. Madrid: Civitas, 2005.
- VERGARA, V. *Música digital*. Madrid: Anaya Multimeia, 2003.
- Viasona*. [en línia]. <<http://www.viasona.cat/sindica>>. [Consulta: 30 de gener de 2010].
- VICENT, J. “La primavera creativa de la música en català”. Dins: *(Des)acords: música i músiques als Països Catalans (1975-2009)*. Vilanova i la Geltrú: El Cep i la Nansa, 2009.
- VICO, D. *Supertramp y los grandes magos del sonido de los 70*. València: Grupo Midons, 1998.
- VIDAL, V. “La comunicación en las organizaciones no lucrativas”. Dins: BEL MALLÉN, J.I., coord. *Comunicar para crear valor. La dirección de comunicación en las organizaciones*. Pamplona: Universidad de Navarra, 2004.
- VILAJOANA, S., coord.; AIRA, T., CURTO, V.; ROM, J. *Comunicación política y de instituciones públicas*. Barcelona: UOC, 2009.
- VILARNAU, J. “Rock amb accent obert”. Dins: CUBELES, A.; RUIZ, I., coord. *La Nova cançó: la veu d’un poble. Museu d’Història de Catalunya, 4 de juny - 31 d’octubre, 2010*. Barcelona: Generalitat de Catalunya, Departament de Cultura i Mitjans de Comunicació, 2010.
- VILLAFANE, J. *Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid: Pirámide, 2002.
- VILLANUEVA PALACIOS, P. *Creatividad on-line*. Barcelona: Generalitat de Catalunya. Institut Català de Noves Professions, 1998.

- VIÑAS, C. *Rock per la independència. La reivindicació nacionalista al rock català*. Barcelona: Columna, 2006.
- VINCENT, F. *Myspace for Musicians: The comprehensive guide to marketing your music*. Boston: Course Technology PTR, 2011.
- VIÑUELA, E. "La autoría en el vídeo musical: signo de identidad y estrategia comercial". *Garoza*, setembre 2008, núm. 8.
- WAKEFIELD, R.; MUELA, C. "Una propuesta para el desarrollo de la estrategia creativa: el esquema So What". *III Simposium de profesores universitarios de creatividad publicitaria*, març 2009.
- WEIL, P. *La comunicación global. Comunicación institucional y de gestión*. Barcelona: Paidós, 1992.
- WICKE, P. *Rock Music: Culture, Aesthetics and Sociology*. New York: Cambridge University Press, 1990.
- WILLIAMS, R. *Culture & Society: Coloridge to Orwell*. London: Hogarth, 1990.
- . *Keywords: a vocabulary of culture and society*. London: Fontana, 1988.
- WILLS, P. *Profane Culture*. London: Routledge, 1978.
- WOLFE, A. "La estrategia de fijación de precios". Dins: WOLFE, A. *Beneficios a través del marketing estratégico: las claves del éxito en el nuevo entorno competitivo de los negocios*. Barcelona: Folio, 1994.
- XIFRA, J. *Tècniques de les relacions públiques*. Barcelona: UOC, 2007.
- YÚDICE, G. "La transformación y diversificación de la industria de la música". Dins: BUSTAMANTE, E., ed. *La cooperación cultura-comunicación en Iberoamérica*. Madrid: Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo. Dirección General de Relaciones Culturales y Científicas, 2007.
- ZALLO, R. "Políticas culturales regionales en Europa: protagonismo de las regiones". Dins: BUSTAMANTE, E., coord., *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*. Barcelona: Gedisa, 2003.
- ZORITA, E. *Marketing promocional*. Madrid: ESIC, 2000.

Annexos

- 1 Qüestionari per a les entrevistes en profunditat exploratòries
- 2 Qüestionari per a les entrevistes en profunditat als subjectes de l'entorn dels grups
- 3 Qüestionari per a les entrevistes en profunditat als grups de música

Annexos

Annex 1: Qüestionari per a les entrevistes en profunditat exploratòries

1. Pensa que els músics, en general, creuen en les possibilitats del màrqueting per a la seva projecció? I els grups de pop i rock en llengua catalana?
2. Fins a quin punt creu que aquests grups es comuniquen de forma planificada i estratègica amb els seus públics?
3. Creu que els músics coneixen les tècniques i estratègies del màrqueting?
4. Si ens fixem en els grups de pop i rock en llengua catalana que són més escolats i seguits, quines creu que han estat les claus del seu èxit?
5. Fins a quin punt pensa que el màrqueting i la comunicació han contribuït a situar-los on són?
6. Creu que es comuniquen bé amb els seus seguidors?
7. Quins pensa que són els motius que porten al públic a consumir música pop i rock en llengua catalana (identitat, facilitat de la llengua, proximitat dels grups...)?
8. Quins avantatges pensa que representa, per a un grup, el fet de cantar en català?
9. Quins inconvenients pensa que representa, per a un grup, el fet de cantar en català?
10. Quines creu que són les estratègies més potents per projectar un grup dels que tractem?
11. Quines han estat, històricament, les estratègies més potents?
12. Com pensa que cada un dels següents elements contribueix a la projecció d'un grup de música, en general?
 - Les lletres de les seves cançons
 - La música de les seves cançons
 - La seva personalitat i ideologia, amb les quals els seguidors poden identificar-se
 - El seu nom i marca gràfica
 - La seva estètica i posada en escena
 - Altres: ...
13. Com pensa que cada un dels següents aspectes pot contribuir a la projecció d'un grup de pop i rock en llengua catalana?
 - Aparèixer als mitjans de comunicació
 - Estar presents a la xarxa
 - Fer concerts
 - La personalitat del grup
 - La seva qualitat musical
 - Rebre suport de l'Administració
 - Altres: ...

14. Sap quines fonts existeixen, en el sector, que recullin dades dels grups i el consum musical?
15. Qui gestiona la comunicació i el màrqueting d'un grup de música?
16. Quines funcions fa, amb relació al màrqueting, cada empresa musical que treballa per als grups?
17. Hi ha empreses o professionals que treballin específicament la comunicació dels grups? Quin és el seu grau d'especialització i professionalitat?
18. Quines són les principals empreses del sector del pop i el rock en català?
19. Quines són les principals associacions del sector del pop i el rock en català?
20. Quines són les principals institucions públiques que recolzen el pop i el rock en català?
21. Quins són les principals mitjans de comunicació que contemplen el pop i el rock en català?
22. Quins són els principals festivals i esdeveniments que inclouen el pop i el rock en català?

Annex 2: Qüestionari per a les entrevistes en profunditat als subjectes de l'entorn dels grups

Preguntes comunes a tots els entrevistats: empreses del sector –discogràfiques i de *management*–, direcció artística de festivals, fires o mercats, periodistes especialitzats, àmbit associatiu, Administració, empreses que donen una perspectiva temporal:

1. Fins a quin punt creu que els grups de pop i rock en llengua catalana amb majors nivells de consum de la seva música i rellevància procuren que la música que fan agradi als qui l'escoltaran?
2. Creu que els músics tenen un coneixement del perfil dels seus públics i del mercat en què es mouen? És un coneixement rigorós o intuïtiu?
3. Pensa que els grups tenen en compte, coneixen i controlen la imatge que els seus públics tenen d'ells?
4. En general, pensa que els grups tenen coneixements sobre màrqueting i comunicació, ja sigui a través d'alguna formació especialitzada o a través de l'experiència adquirida amb el temps?
5. Creu que els grups creuen en les possibilitats del màrqueting i la comunicació per a la seva projecció com a grup?
6. Fins a quin punt pensa que el màrqueting ha contribuït a situar-los on són?
7. Quines són les estratègies de comunicació que en aquests moments demostren ser més potents per a projectar un grup dels que tractem?
8. En general, qui gestiona els aspectes de màrqueting i comunicació per els grups que estudiem i quines són les seves estratègies més clarament definides?
9. Hi ha coordinació entre els subjectes implicats en la gestió del màrqueting d'un grup i entre les diferents accions?
10. De qui ha de ser la responsabilitat de la bona promoció d'un grup?
11. En relació amb els següents elements relacionats amb la comunicació i la imatge, en quina mesura i de quina manera pensa que els grups en tenen cura:
 - De la posada en escena (incloent estètica, forma de vestir, etc.)
 - De la imatge que transmeten quan apareixen als mitjans de comunicació
 - De les formes de relació més directes amb els seus públics (a través de les xarxes socials, els clubs de fans, etc.)
 - De la relació amb els mitjans de comunicació o d'altres subjectes del sector
12. Ens podria explicar d'alguna experiència que demostrï com una acció de màrqueting o comunicació –una campanya de publicitat, de promoció de vendes, donar suport a un esdeveniment, etc.– ha estat eficaç i rentable per a un grup?
13. El fet de cantar en català, quines limitacions té i quins avantatges aporta als grups?

14. Quines pensa que han estat les dues o tres claus de l'èxit dels grups que en aquests moments són més rellevants i obtenen majors nivells de consum en el panorama del pop i el rock en llengua catalana? Quin és el seu principal punt fort o potencial?
15. Què hi pot fer l'administració per contribuir a la projecció d'un grup de pop i rock en llengua catalana?

Preguntes específiques per a les empreses del sector –discogràfiques i de *management*–:

- (a continuació de la pregunta 11) En el cas de la vostra empresa, incidiu en donar indicacions/recomanacions en els aspectes que acabem d'anomenar?
- Quines són les funcions de les empreses discogràfiques i de *management* en referència al màrqueting i la promoció d'un grup? Què fa la vostra empresa en aquest sentit?
- Quins professionals del vostre organigrama s'encarreguen de la gestió dels aspectes relacionats amb la comunicació dels grups? Quin és el seu perfil professional?
- Els grups disposen d'un pla de màrqueting?

Preguntes específiques per la direcció artística de festivals, fires o mercats, i periodistes especialitzats:

- Ens pot explicar com és el màrqueting i la comunicació que els grups fan cap a vostès i a través de quins interlocutors?
- Com valoreu la qualitat i professionalitat de les actuacions comunicatives dels grups?

Preguntes específiques per a l'Administració:

- Quines són les vies per les quals l'Administració dona suport als grups de pop i rock en català per millorar la seva situació en els mercats?
- Quin suport afegit tenen de l'Administració els grups que canten en llengua catalana. Perquè?
- Quins organismes en són els responsables?
- Com valora la qualitat i la professionalitat de les actuacions comunicatives dels grups que arriben a vosaltres?

Preguntes específiques per a empreses que donen una perspectiva temporal:

- (Picap) (després de les preguntes anteriors) Quines diferències observa en aquestes qüestions dels grups actuals en relació amb els de l'època del Rock Català?
- (Picap) Quines eren, en l'època del Rock Català, les principals estratègies per donar a conèixer i projectar un grup de pop o rock en català?
- (Picap) Com descriuria els antecedents dels grups de pop i rock en llengua catalana actuals?

- (Tenzingmedia) Donat el context actual del mercat musical global i català, quines oportunitats tenen al davant els grups de pop i rock en llengua catalana? I la indústria?
- (Tenzingmedia) Quina creu que ha de ser l'evolució que han de fer els grups de pop i rock en català en termes de màrqueting i per millorar la seva comunicació?

Annex 3: Qüestionari per a les entrevistes en profunditat als grups de música

1. Com a músics, fins a quin punt procuren que la música que fan agradi als qui saben que l'escoltaran?
2. Pensen que tenen un coneixement precís de quin és el perfil del seu públic actual? Quin és?
3. De quines fonts els ve donat el coneixement que tenen sobre com està el mercat en quant a l'oferta, la demanda i els públics musicals?
4. Sobre quins aspectes de la comunicació i el màrqueting tenen estratègies més clarament definides?
5. Qui gestiona aquests aspectes per al seu grup?
6. Com es concreta la coordinació entre els subjectes implicats en la gestió i entre les diferents accions?
7. Disposen d'un pla de màrqueting?
8. Vostès individualment, tenen coneixements sobre màrqueting i comunicació, ja sigui a través de formació especialitzada o amb l'experiència adquirida al llarg del temps?
9. Quina és la seva professió en aquests moments?
10. Creuen en les possibilitats del màrqueting i la comunicació per a la seva projecció com a grup? Fins a quin punt pensen que han contribuït a fer-los arribar on són?
11. Quins són els elements que, en el seu cas, han estat fonamentals per a donar-se a conèixer ?
12. Quines tecnologies digitals utilitzen per promocionar-se i quins resultats els han donat?
13. Tenen alguna experiència que demostrï com una acció de màrqueting o comunicació –una campanya de publicitat, de promoció de vendes, donar suport a un esdeveniment, etc.– sigui eficaç i rentable?
14. Quina pensen que és la imatge que els públics tenen de vostès? Com l'han configurat?
15. Quines són les formes de comunicació més directes que tenen amb els seus públics? Com les treballen i com és aquesta relació?
16. Tenen cura de la seva posada en escena, estètica, forma de vestir, etc. perquè pensen que és important per a la seva projecció? De quina manera?
17. Tenen cura de la relació amb els mitjans de comunicació i els periodistes musicals, perquè pensen que és important per a la seva projecció? De quina manera?
18. Quan apareixen als mitjans de comunicació, tenen cura que la imatge que transmeten sigui la pròpia, tenint en compte com volen ser percebuts? De quina manera?
19. El fet de cantar en català, quines limitacions i quins avantatges els ha donat i els dóna?
20. Pensen que hi ha alguna altra instància, com per exemple l'Administració, que tingui capacitat de contribuir decisivament en la seva projecció?

Índex de taules i figures

Taula 1	Etapes de la investigació	23
Taula 2	Càlcul de la ponderació de les categories definitòries del consum musical	224
Taula 3	Vendes de música enregistrada segons les llistes Promusicae	233
Taula 4	Vendes de música enregistrada segons l'Anuari de la Música	234
Taula 5	Grups que han actuat a les sales associades a l'ASACC i nombre de concerts realitzats	236
Taula 6	Concerts a l'Auditori	238
Taula 7	Concerts al Palau de la Música Catalana	239
Taula 8	Concerts del circuit Cultura en Gira	240
Taula 9	Grups en cartellera al BAM 2010	241
Taula 10	Grups en cartellera al popArb 2010	242
Taula 11	Grups en cartellera a l'Acústica de Figueres 2010	242
Taula 12	Grup en cartellera a l'Acampada Jove 2010	243
Taula 13	Grups en cartellera al MMVV 2010	244
Taula 14	Grups radiats als 40 Principales	246
Taula 15	Grups radiats a RAC105	247
Taula 16	Grups radiats a Flaix FM	248
Taula 17	Grups radiats a iCat fm	249
Taula 18	Grups més escoltats a Myspace	252
Taula 19	Escoltes a Myspace	252
Taula 20	Grups més escoltats a Spotify	254
Taula 21	Visualitzacions de vídeos a Youtube	255
Taula 22	Adhesions al/s perfil/s de Facebook	257
Taula 23	Seguidors a Twitter	258
Taula 24	Valoració de la blocosfera	261
Taula 25	Premis Enderrock de la Crítica	263
Taula 26	Premis Enderrock per Votació Popular	264
Taula 27	Premis de la Música Catalana Enderrock	264
Taula 28	Guanyador i finalistes del premi Disc Català de l'Any de Ràdio 4	265
Taula 29	Millors àlbums nacionals del 2010 segons <i>Rockdelux</i>	266
Taula 30	Guanyador i finalistes del Premi Cerverí	267
Taula 31	Grups destacats com a més coneguts per les empreses del sector	268
Taula 32	Grups inclosos en el CD Pop Rock from Catalonia 2011	270
Taula 33	Grups finalistes al Premi Puig-Porret 2010	271
Taula 34	Finalistes i guanyadors dels Premis ARC	272

Taula 35	Rànquing provisional de grups de pop i rock en llengua catalana segons consum de la seva música i rellevància (1 de desembre de 2010)	278
Taula 36	Rànquing quantitatiu de grups de pop i rock en llengua catalana segons consum de la seva música i rellevància	282
Taula 37	Rànquing de grups de pop i rock en llengua catalana segons consum de la seva música i rellevància	286
Taula 38	Elements determinants de la projecció dels grups	356
Taula 39	Experiències comunicatives més eficaces dels grups de pop i rock en català	370
Figura 1	Circuit de la indústria musical enregistrada i subjectes interventors	110
Figura 2	Circuit de la indústria musical en directe i subjectes interventors	113
Figura 3	Penetració de les diferents formes de consum musical en la població resident a Catalunya i major de 14 anys, en percentatges	220
Figura 4	Penetració de les grans formes de consum musicals en la població resident a Catalunya i major de 14 anys, en percentatges	221
Figura 5	Ordre d'importància de les categories definitòries del consum de la música dels grups	223
Figura 6	Categories ponderades per a la quantificació del consum de la música dels grups, en percentatges sobre el total	224
Figura 7	Ordre d'importància de les categories definitòries de la rellevància dels grups	226
Figura 8	Categories ponderades per a la quantificació de la rellevància dels grups, en percentatges sobre el total	226
Figura 9	Ordre d'importància de les dues tipologies de categories	227
Figura 10	Categories per a la quantificació del consum de la música dels grups i la seva rellevància, en percentatges sobre el total	228
Figura 11	Estructura de gestió de la comunicació en els grups de pop i rock en català	332
Figura 12	Recorregut per a la projecció d'un grup de pop i rock novell	362
Figura 13	Factors que determinen el potencial d'exportació del producte musical en llengua catalana	377
Figura 14	Quadre per a la designació de funcions en la gestió de la comunicació	420



Universitat Ramon Llull

Aquesta Tesi Doctoral ha estat defensada el dia ____ d _____ de 2012

al Centre _____

de la Universitat Ramon Llull

davant el Tribunal format pels Doctors sotasignants, havent obtingut la qualificació:

President/a

Vocal

Secretari/ària

Doctorand/a
