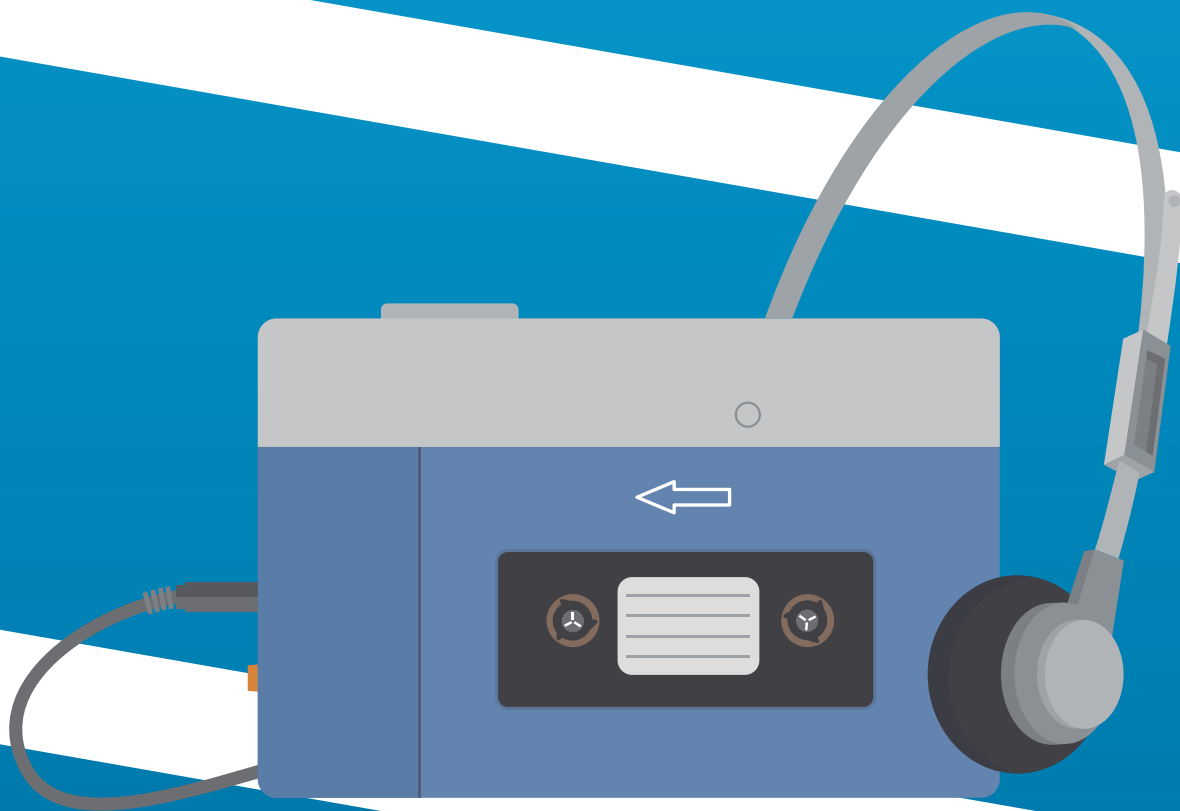


EL PAPER DE LA MÚSICA EN EL PROCÉS DE PROMOCIÓ DE LA INDÚSTRIA DEL CINEMA



Boris Cid Vidal

Tutora: Mònica Puntí Brun
Treball de final de grau

*“A film is – or should be – more like
music than like fiction.”*

- Stanley Kubrick

Taula de contingut

Taula de contingut.....	2
1. INTRODUCCIÓ.....	4
1.1 Objectius Generals.....	7
1.2 Objectius Específics.....	8
1.3 Justificació	10
2. MARC TEÒRIC	12
2.1 Història de la música al cinema	13
2.1.1 El cinema mut	13
2.1.2 La banda sonora clàssica	16
2.1.3 La música popular al cinema	19
2.1.4 Una mescla d'estils	21
2.1.5 <i>Soundtrack</i> i <i>score</i> . Diferència i rellevància	24
2.1.6 Música diegètica i música no diegètica	25
2.2 Màrqueting, promoció i la indústria de Hollywood.....	26
2.2.1 Eines de recerca.....	27
2.2.2 L'etapa de promoció.....	29
2.2.3 Sinergia empresarial	44
2.2.4 El paper de la banda sonora dins la promoció d'una pel·lícula	45
3. Disseny de la investigació	48
3.1 Caracterització de la investigació	49
3.2 Elecció de casos.	50
3.3 Tècniques de recollida d'informació.....	52
3.3.1 Recollida d'informació	52
3.3.2 Anàlisi de la informació	52
4. Anàlisi de casos.....	55
Cas 1: <i>O Brother Where Art Thou?</i>, banda sonora	55
Cas 2: <i>Tron: Legacy</i> i Daft Punk.....	61
Cas 3: <i>The Great Gatsby</i> i Jay-z	68
Cas 4: <i>The Amazing Spiderman 2</i>, Alicia Keys i Kendrick Lamar	74
Cas 5: <i>Kung fury</i>, <i>True Survivor</i> i David Hasselhoff.	79

Cas 6: <i>Guardians of the Galaxy vol. 2</i> i Spotify	84
5. Anàlisi de resultats	90
5.1 Música utilitzada en la promoció cinematogràfica.....	91
5.2 El reclam que ofereix la música	92
5.3 Objectius de les campanyes basades en la música	93
5.4 Estratègies que utilitzen la música	94
6. Conclusions.....	97
Limitacions de l'estudi.....	99
Bibliografia.....	101
Annexos	105
Plantilla per a la recollida de la informació	105
Material gràfic del cas d'estudi 6. <i>Guardians of the Galaxy Vol. 2</i>	106

1. INTRODUCCIÓ

Resulta raonable argumentar que un dels principals causants dels canvis econòmics que ha viscut el món durant el segle XX és l'auge de la indústria del màrqueting. Les empreses i organitzacions compten cada dia amb més recursos a l'hora de vendre els seus productes, i això condiona enormement el funcionament tant de la economia com de la societat.

Aquest conjunt de recursos i eines que anomenem màrqueting és a la vegada causant i resultat de la globalització de les empreses, i especialment la integració de les marques dins la cultura popular. Hi ha sectors empresarials que representen aquest fenomen millor que d'altres, però poder no hi ha cap exemple més clar que el de la indústria de l'entreteniment, liderada per el cinema.

L'existència i l'evolució del cinema durant el segle XX com a forma d'expressió artística no es pot entendre sense tenir en compte la indústria que aquest ha generat, especialment a la societat occidental. La indústria de Hollywood n'és l'exemple més evident.

És probable que l'evolució en paral·lel tant de la indústria del màrqueting com la del cinema no sigui casualitat: el cinema comercial actual és probablement un dels majors exponents de l'aplicació dels recursos que ofereix el màrqueting.

El cinema, en el seu estat més pur, és una forma d'expressió artística, i això no ha de ser necessàriament contradictori amb la seva comercialització. En aquest paradigma, el producte, la pel·lícula, és resultat d'un procés purament creatiu, i la comercialització posterior no afecta al mateix. Tot i això, en la realitat, i com passa amb qualsevol forma d'art, aquesta relació és molt més íntima, i sovint procés creatiu i comercial exerceixen una influència mútua.

Especialment a la indústria de Hollywood, aquesta relació entre creativitat i comercialització és més íntima que mai. L'agressivitat amb la que s'exploten els recursos del màrqueting dins el cinema condiona, sovint, el procés creatiu, i

per tant el producte final. Aquesta situació ofereix la possibilitat d'observar algunes de les estratègies de màrqueting i promoció més interessants.

A més, planteja un debat sobre la integritat d'una pel·lícula com a peça artística quan aquesta té principalment objectius comercials. També resulta interessant observar si hi ha una relació entre la voluntat comercial d'una peça i l'efecte que té aquesta sobre la qualitat d'un producte. Tot i això, aquestes qualificacions, integritat, qualitat, són altament subjectives, així que poder tenen lloc, més aviat, en un article d'opinió.

L'objectiu d'aquest projecte es centrarà en algunes d'aquestes estratègies de màrqueting i promoció exercides per la indústria del cinema, tant des del punt de vista històric com a l'actualitat; però especialment en el panorama present, on la introducció d'un canal de comunicació nou, internet, ha revolucionat el sector tant cultural, de la informació i de l'entreteniment. Com aquests esforços de màrqueting s'estenen a una varietat tant gran de recursos, des de l'*star system* fins als parcs temàtics basats en algunes de les pel·lícules més populars de la història, aquest projecte es centrarà en un àmbit molt específic: el paper de la banda sonora en la promoció d'una pel·lícula com a producte d'entreteniment.

Aquest element, la banda sonora, fonamental des de punt de vista creatiu dins de qualsevol obra cinematogràfica, s'ha convertit també en molts casos un recurs per a la promoció de la pròpia pel·lícula; ja que la força de la música per activar el record i les emocions és sovint molt més potent que el de la imatge.

Des de les peces musicals tocades en directe per acompanyar el cinema mut, fins a les clàssiques composicions de Bernard Herrmann o John Williams, o a l'aparició de la cançó pop com a recurs dins la pel·lícula; la banda sonora ha exercit un paper fonamental en la història del cinema. El col·lectiu imaginari ha recopilat algunes de les melodies més famoses de l'actualitat a partir de la música que acompanya la gran pantalla. L'ús promocional, així, de la banda sonora, ha estat i segueix essent un dels principals recursos amb què compta un estudi de cinema per vendre el seu producte.

Per a complir amb l'objectiu del treball, es farà una observació de diferents casos actuals, on la música o la banda sonora han jugat un paper rellevant en la promoció d'una pel·lícula, especialment durant la seva estrena. Aquesta observació, pretén entendre per quines raons es fa servir la música com a reclam per al cinema.

La majoria, no tots, de casos escollits seran grans produccions de Hollywood, que tenen a la seva disposició recursos pràcticament il·limitats per a tirar endavant qualsevol estratègia de promoció: això permetrà observar algunes d'aquestes estratègies en el seu màxim exponent.

Els casos d'estudi es triaran tenint en compte que, en algun aspecte o altre, utilitzin la banda sonora de forma única, per tal de veure quin és el potencial que la música ofereix, més enllà de si aquest potencial s'aprofita sempre, però també per observar quines són les limitacions d'aquest tipus d'estratègies.

1.1 Objectius Generals

Resulta evident que la banda sonora és de crucial importància per a qualsevol director, especialment dins el cinema i per a un projecte tant complex com una pel·lícula. Des del punt de vista creatiu, les possibilitats que té el so són reconegudes universalment. En una conversa amb John Williams, Spielberg elabora sobre aquesta idea.

“No importa el que fem (director, actors, editors) per posar la tota nostra energia creativa a la direcció, la posada en escena, l’actuació, l’edició... la música sempre s’emportarà l’escena més enllà de qualsevol expectativa o concepció de la mateixa que puguis tenir.”¹ (Williams & Spielberg, 2011)

La capacitat d’afectar l’espectador, de transmetre emocions o idees, també resulta molt útil des del punt de vista de la promoció. La música és un recurs aliat a l’hora de posicionar una pel·lícula dins l’imaginari col·lectiu, i aportar-li una personalitat i valors. És per això que la banda sonora s’ha utilitzat en una diversitat de maneres amb finalitats promocionals.

Aquest projecte pretén observar diferents casos d’estudi, on el paper de la banda sonora i la música de la pel·lícula hagi jugat un rol rellevant dins la promoció de la mateixa. A partir de l’observació d’aquests casos, el paper de la música dins la pel·lícula i dins la promoció, i l’anàlisi de les estratègies utilitzades que involucrin la música com a element protagonista, es pretén respondre a la següent pregunta:

De quina manera utilitza la indústria del cinema la banda sonora i la música per a promocionar una pel·lícula?

L’objectiu principal, i el que resulta de l’intent de respondre aquesta pregunta, és el d’elaborar una llista completa i detallada de les diferents estratègies promocionals per al cinema que utilitzen el potencial de la música. A la vegada, es pretén analitzar en quin context pot funcionar cada estratègia, relacionant

¹ Traduït de l’original en anglès.

cadascuna d'elles amb variables com les característiques del producte, de l'audiència, o tipus de música; i d'aquesta manera poder oferir uns consells o guies d'acció per a futurs plans de màrqueting.

1.2 Objectius Específics

Per tal d'establir un context per a l'observació i correcte anàlisi dels resultats, i poder per tant complir amb l'objectiu principal, i s'han establert uns objectius específics.

Aquests objectius adrecen aquelles àrees que han de ser cobertes per poder entendre el camp de coneixement que engloba aquest treball. Tot i que no de forma estricta, aquestes qüestions ajuden a confeccionar un guió que servirà de guia de dues maneres. Per un costat, ajudarà a trobar resposta a l'objectiu principal, i per altra, servirà a comprendre el resultat de la recerca dins el seu context.

Estudiar el paper d'internet dins la promoció cinematogràfica.

Ha suposat un canvi significatiu en el pla de màrqueting d'un film?

Quines estratègies s'han adaptat millor a aquest nou mitjà?

Quines estratègies promocionals no tenen lloc a la xarxa?

Analitzar la banda sonora com a element promocional.

És una banda sonora sempre un producte promocional?

Quin és el reclam de la banda sonora per a una audiència?

Com ajuda una banda sonora a crear una imatge per a una pel·lícula?

La creació de la música respon sempre a un objectiu creatiu?

Hi juga la promoció algun paper en el procés de composició o elecció de la banda sonora?

Classificar les diferents estratègies promocionals basades en la banda sonora

Quins mitjans s'adapten millor a quina audiència?

La banda sonora funciona bé com a peça de *publicity*?

Quin gènere o estil de banda sonora funciona millor per a promocionar una pel·lícula?

1.3 Justificació

L'objectiu d'aquest treball és el de sintetitzar el conjunt d'estratègies promocionals basades en la música que s'apliquen habitualment a la indústria del cinema.

Tot i que la banda sonora ha viscut èpoques on la seva rellevància ha estat més gran, l'aparició de les noves tecnologies de la informació com a canal promocional aporta una gran varietat d'oportunitats, i especialment amb l'ús de la banda sonora, ja que el seu poder evocador i per a generar record és ideal per a l'objectiu d'una campanya promocional, i encaixa molt bé dins aquests nous mitjans i els seus canals de difusió.

Establir, per tant, una classificació d'aquestes diferents estratègies, pot resultar útil per a tots aquells professionals que vulguin contemplar totes les opcions a l'hora d'elaborar el pla de promoció per al seu producte.

Amb l'auge de les produccions independents, les estratègies de promoció clàssiques, basades en els grans pressupostos, són cada cop menys útils. Amb l'aparició de plataformes de distribució alternatives, i la democratització de la distribució de contingut, les noves estratègies de promoció han d'optimitzar al màxim el pressupost per a la promoció, i a la vegada trobar maneres originals i diferents de realitzar un posicionament efectiu i arribar a l'audiència adequada.

Especialment dins aquest context, resulta cada cop més rellevant l'ús de la música i la banda sonora com a mètode de promoció, i sobretot aprofitant la col·laboració entre diferents artistes, per tal de tenir l'impacte més gran possible durant l'etapa de promoció.

Tot i que se n'ha escrit molt sobre la promoció i el màrqueting de la indústria del cinema, sobre el paper de la banda sonora en aquest procés no hi ha tanta literatura. Resulta paradoxal, ja que tant els estudis de cinema com els segells discogràfics sovint utilitzen cada cop més aquesta estratègia i l'aprofiten per establir una relació simbiòtica que ajudi als augmentar la notorietat tant de les pel·lícules com dels músics. (Diehl, 2012)

Com s'esdevé sovint, aquestes pràctiques empresarials estan basades més aviat en l'experiència i coneixement dels professionals que les practiquen que no en la teoria acadèmica. Aquest fet és especialment notable en un mercat tant canviant com és el de les noves tecnologies, on la capacitat d'adaptació de la indústria sovint l'obliga a evolucionar sense tenir una base teòrica que hi faci de guia.

És precisament per això, que un recull d'aquestes estratègies pot aportar molta claredat a qualsevol que vulgui comprendre quin paper pot jugar una banda sonora com a element promocional, sobretot per poder aplicar-ho a un cas particular. Aquest recull ha de tenir en compte, però, la evolució del sector, i ha de reconèixer que els resultats són temporals, i que probablement la indústria trobarà nous recursos al mateix ritme al que avança el mercat de mitjans actual.

Després de molta recerca per a aquest projecte, i haver estudiat les diferents classificacions i teories sobre la promoció publicitària, s'ha observat com la majoria d'autors citen la banda sonora com a un producte resultat de la pel·lícula, que aportarà ingressos a l'estudi, i no a la inversa. Goldberg (1991), afirma que "és l'avançament d'una cançó ven la pel·lícula, i la pel·lícula normalment la que ven l'àlbum de la banda sonora".

Més enllà de que altres autors, com Marich (2013) o Linares (2009) afirmen que la banda sonora sí juga o pot jugar un paper en la promoció d'un llargmetratge, cap d'ells estableix una classificació de les diferents estratègies.

Tot i que evidentment aquest treball no pot, per manca de recursos, realitzar una observació exhaustiva i detallada de tot el mercat cinematogràfic, i classificar totes les estratègies existents; si que intentarà trobar aquelles que siguin de major interès, ja sigui per que resulten més comuns en la indústria, o per que ofereixen un plantejament diferent o innovador. Es farà especial atenció a aquelles que aprofitin els nous mitjans i el potencial de les xarxes en el seu benefici.

2. MARC TEÒRIC

Aquest estudi es basa en la relació de dos conceptes diferents, que poden treballar de forma independent, però tot i això sovint es combinen. Es tracta de la banda sonora d'una pel·lícula per un costat, i de la seva promoció per l'altre.

Cadascun d'aquests dos elements té uns objectius diferents, i sovint s'hi treballa per separat. Un sol respondre a objectius creatius, busca ajudar a millorar l'obra; l'altre té objectius econòmics, i s'utilitza per millorar la comercialització del producte. Tot i això, la seva relació pot ser més íntima, sobretot quan el departament de màrqueting influeix en el procés creatiu i proposa elements musicals per tal de poder explotar-los des del punt de vista promocional.

Per a poder estudiar, però, aquesta relació, és important primer aportar context de forma individual, per entendre quines són les seves característiques i atributs bàsics.

Aquest projecte tractarà primer la banda sonora i el seu paper en el cinema, i després la promoció. Dins el marc teòric també s'establirà una hipòtesi de quina és la relació entre els dos conceptes, i també s'observarà quina repercussió té aquesta relació en diferents moments i llocs de la història del cinema.

2.1 Història de la música al cinema

La relació entre música i cinema és llarga i complexa, i es remunta als orígens del cinema mateix. Des de l'època muda, a l'aparició del cinema sonor, i les aportacions del jazz i el pop a la indústria del film.

Abans de poder parlar de la història del cinema, cal esmentar que aquest treball es centrarà en el cinema occidental, i especialment en el cinema nord-americà, tot i que el cinema és un fenomen global, que ha aparegut a diferents parts del món en diferents moments històrics.

Avui en dia, i en certs moments de la història, el cinema oriental, liderat per indústries com la de Bollywood o Hong Kong tenen i han tingut una producció major que el de les produccions occidentals. Tot i això, les diferències culturals l'han mantingut sovint aïllat d'Europa i Amèrica, i la seva història ha recorregut en paral·lel a la que ha viscut la mateixa indústria a occident.

La indústria cinematogràfica occidental té a cada regió sovint diferències relacionades amb la cultura local, però a diferència del cinema oriental, sovint si que es pot establir un símil entre aquesta i la evolució de Hollywood.

És per això que el treball es centra en la història d'aquest cinema. La seva influència sobre el cinema espanyol ha sigut irregular a diferents moments històrics, però actualment la seva influència és protagonista, ja que tant l'organització com el sistema promocional local està basat en les estratègies i característiques del cinema americà.

2.1.1 El cinema mut

La música ha acompanyat al cinema des del naixement del mateix. La primera relació que va aparèixer entre les dues formes artístiques es remunta al moment de les primeres projeccions per a una audiència. Des de la dècada del 1890, aquestes projeccions, d'un o dos minuts de llargada, comptaven sovint amb uns

acompanyaments de piano, que era interpretat en directe a la pròpia sala de projecció. (Lack, 1999)

L'objectiu que complia aquesta primera relació, tot i això, distava força del paper que avui en dia té la música dins d'una pel·lícula. El soroll que generaven els primers projectors, i l'absència d'una infraestructura d'insonorització, era molt molest i distreia l'espectador. La música complia l'objectiu d'emascarar aquest soroll, i generar una atmosfera més agradable per a veure la projecció. (London, 1930) Aquesta primera música que va acompanyar al cinema no tenia en compte l'efecte que aquesta tenia sobre la història o relat que tenia lloc a la pantalla, així que les dos formes artístiques estaven, des del punt de vista creatiu, totalment desconnectades l'una de l'altra (Converse, 1923).

Aviat, però, i sobretot als Estats Units, va aparèixer la noció que la música té un efecte evident sobre la narració, i junt amb la distribució de cada pel·lícula es va començar a entregar el que s'anomena *cue sheets*. Aquests fulletons donaven indicacions sobre quina música s'havia d'interpretar a cada escena. Tot i que la música no estava composta específicament per a la pel·lícula, aquests títols estaven escollits tenint en compte l'efecte que tindrien sobre la imatge i la narració. (Chion, 1997) Això permetia als músics adaptar-se molt més ràpid a cada pel·lícula, ja que no havien d'aprendre de nou una composició cada cop, i sovint es feien servir composicions conegudes o populars de l'època. (Lack, 1999)

Aquest mateix autor assenyala una costum que serveix com a primer antecedent de les estratègies de promoció del cinema modernes. Abans que les sales de cinema existissin com a tal, fora dels locals que projectaven les primeres pel·lícules es feia servir la música en directe, al carrer, per atraure als vianants a entrar a veure aquest nou format d'entreteniment. Queda clar així, des del principi del cinema, que el reclam que exerceix la música pot servir com a eina per a promocionar una pel·lícula. (Chion, 1997)

Va ser també precisament la música la que va obrir camí cap al cinema sonor. L'època del cinema mut va acabar amb l'aparició de diferents sistemes

d'enregistrament sonor que permetien sincronitzar la imatge amb el so. Com que els primers enregistraments de so només podien durar com a molt 4 minuts, inicialment es van utilitzar per a produir curts musicals, similars al que avui considerariem un videoclip; o per a aportar diàleg a algunes escenes específiques d'una pel·lícula muda, normalment al final o en algun punt culminant de la mateixa.

Van ser títols com per exemple *The Jazz Singer*, de la companyia Warner Brothers, els que van demostrar el potencial que tenia la música i el so enregistrat com a acompanyament al cinema. De fet, l'èxit de taquilla d'aquesta pel·lícula va provocar no només que la Warner es limités a produir exclusivament contingut acompanyat de so, sinó que va salvar l'empresa de la bancarrota a la que es veia abocada. Tal era l'èxit d'aquest nou sistema de pel·lícula, que en els següents anys la companyia va tornar a llançar algunes produccions mudes, però aquest cop acompanyades de bandes sonores enregistrades. (Lack, 1999)

Aquest film inicia un camí cap al cinema sonor, o cinema parlat, ja que, gràcies al sistema *vitaphone*, aconseguix acompanyar la totalitat de l'obra amb so. A més, descobreix una dualitat que acompanyarà la música cinematogràfica per sempre més, i que es desenvoluparà més endavant en el treball: la música que s'origina dins la escena, que forma part del món que narra la pel·lícula; i la música externa a l'acció, que ambienta l'escena però no forma part de la mateixa. (Chion, 1997)

Aquesta pel·lícula, però, seguia fent servir recursos característics del cinema mut, i no va utilitzar el so enregistrat, per exemple en forma de diàlegs, per a donar veu als personatges. No va ser, doncs, fins a l'estrena de *Lights of New York* (Foy, 1928) que es va fer servir aquesta nova tecnologia per a crear el primer film "all talking". Tot i que no era el primer cop que l'acompanyament sonor incloïa les veus dels actors, *Lights of New York* va utilitzar aquest recurs a la totalitat de l'obra, i va fer servir la veu com a principal eina per a desenvolupar la trama i narrar la història.

2.1.2 La banda sonora clàssica

Amb el naixement d'aquest nou tipus de cinema, podem parlar per primer cop de banda sonora en el sentit més estricte de l'expressió, tal com l'utilitzem avui en dia. Tot i que la música va acompanyar el cinema des de l'inici del mateix, en molts casos aquest acompanyament no formava part del procés creatiu de la pel·lícula, i es deixava en mans dels intèrprets de cada sala.

L'ús dels *cue sheets* va apropar aquest control sobre la música al creador de cada film; però no va ser fins a l'aparició de la tecnologia d'enregistrament i, sobretot, de sincronització de la reproducció d'imatge i so, que la música va començar a jugar un paper fonamental no només en la visualització del mateix, sinó en la seva concepció i creació.

Aquesta nova eina va obrir la porta a noves possibilitats creatives, i el seu ús ha arribat fins els nostres dies. Tot i que el format i les tècniques amb què s'ha acompanyat l'acció per mitjà de música ha anat canviant, l'objectiu s'ha mantingut prou constant en el temps: des de la música d'acompanyament interpretada en directe de les primeres pel·lícules fins a les bandes sonores d'obres clàssiques i actuals, la música serveix de suport emocional de l'acció. Steven Spielberg, un dels majors exponents del cinema clàssic de Hollywood, descriu el paper que per ell té la banda sonora:

*(En referència a una escena de Vertigo d'Alfred Hitchcock, amb música de Bernard Herrmann) Podria escoltar la música sense l'escena, però no podria mirar mai l'escena sense la música. Quan el protagonista es gira, no sabem el que mira, i quan finalment veiem a la noia, no hi hauria cap exaltació o epifania, ni per el personatge ni per a l'espectador, sense la música. És un gran exemple de com la música crea l'escena.²
(Williams & Spielberg, 2011)*

No obstant, l'ús de la música no sempre ha de ser secundari o estar supeditat a l'escena, sinó que pot ser protagonista de la mateixa. En aquest sentit va ser segurament Hitchcock el primer en aprofitar al màxim el so com a recurs. Aquest

² Traduït de l'original en anglès.

director utilitzava la música no només com a ajuda per a fer avançar la trama, i expressar de la forma més precisa l'emoció de cada escena, sinó per a manipular les emocions i estats d'ànim de les audiències en el benefici de la història, i sobretot per a crear el suspens tant característic de la seva obra.

Ja en la seva primera pel·lícula sonora, que de fet originalment no havia de ser-ho, trobem un exemple d'aquest ús tant creatiu del so. El mateix director relata una escena, en una entrevista amb François Truffaut.

“Después que la chica ha matado al pintor, (...) hay una escena de desayuno con su familia en torno a la mesa. Una vecina que se encuentra allí, dice: «¡Qué terrible matar a un hombre por la espalda con un cuchillo. Si lo hubiese matado yo, le habría golpeado la cabeza con un ladrillo, pero no habría utilizado un cuchillo!», y sigue el diálogo, la chica ni siquiera escucha ya y el sonido se convierte en un puré sonoro, muy vago, confuso, en el que sólo se entiende claramente la palabra cuchillo, que vuelve a menudo: cuchillo, cuchillo. Y de pronto la chica oye claramente la voz de su padre: «Por favor, pásame el cuchillo del pan, Alice», y Alice debe coger con su mano el cuchillo, semejante a aquel con el que acaba de cometer el asesinato, mientras que los otros siguen hablando del crimen. Este fue mi primer experimento sonoro.” (Truffaut, 1974, pàg. 55)

Segurament degut a la tradició anterior al cinema sonor, i als prejudicis de l'època respecte a diferents estils musicals, va ser la música clàssica la que es va imposar com a estil majoritari per al cinema. *The Jazz Singer* va aprofitar la possibilitat d'incorporar sonoritat a la totalitat d'un film per primera vegada per tractar aquest tema: l'argument de la pel·lícula es basa en el conflicte entre un pare i un fill, entre el que és sacre i el que és profà. Ho fa a partir de la lluita entre dos estils de música: el jazz, la música del poble, i la música clàssica, intel·lectual i culta.

Per al cinema, doncs, es va acabar imposant un estil de composició clàssic que encara avui en dia es practica. Aquest estil de composició utilitza l'orquestra clàssica. De la mateixa manera que la majoria de tècniques i elements que acaben conformant una pel·lícula, l'objectiu d'aquest estil de composició clàssic és passar desapercebut a l'oïda de l'espectador.

“la música no está concebida para que se oiga conscientemente, está pensada como un acompañamiento (de acciones, de diálogos) cuya presencia no se debe advertir.” (Chion, 1997, pág. 124)

Aquest estil de música, anomenat sovint *underscoring*, tradueix les emocions a l'espectador, i dona continuïtat a l'escena. Moltes vegades el treball d'edició va de la mà de la banda sonora, aquesta acompanya l'espectador, per tal de minimitzar les friccions visuals dels talls, moviments de càmera i demés tècniques que resulten artificials a l'ull humà.

Amb aquest estil de composició van aparèixer algunes de les tècniques que amb el temps s'han acabat popularitzant fins al punt de convertir-se en una eina fonamental de molts cineastes, i que han transcendit a altres estils de banda sonora. Destaquen el *narrative cueing* i el *leitmotiv*. Tot i que són nascuts amb la banda sonora, si que en representen, sobretot actualment, el major exponent. Va ser segurament Richard Wagner qui va popularitzar aquests recursos per a les composicions de les seves òperes.

El *narrative cueing*, o puntuació, és la construcció de la música per tal de delimitar una escena, denotar el canvi d'acte, o expressar algun tipus de canvi en la narració: en el punt de vista, en el canvi temporal o espacial,...

El *leitmotiv* és la unió d'un tema musical amb un element en concret de la narració (un personatge, un lloc) i la modificació i transformació d'aquest tema segons la situació o estat del mateix.

Algunes de les bandes sonores més populars de la història del cinema s'han basat en l'ús d'aquests dos recursos per arribar a convertir-se en icones de la cultura popular.

Howard Shore, per exemple, utilitza el *leitmotiv* de forma extensiva a la banda sonora de la trilogia d'*El Senyor dels Anells*: L'anell, la comarca, la comunitat, Sauron; tots aquests elements tenen la seva melodia pròpia i distintiva, que va variant tal com la història avança i les situacions dels personatges canvien. (Puschak, 2016)

Aquesta tradició musical basada en la música clàssica interpretada en orquestra ha creat algunes de les bandes sonores més populars i brillants de la història del cinema; i ha arribat fins a l'actualitat, on s'ha convertit en el recurs més comú a l'hora de crear una banda sonora. (Zhou, 2016)

2.1.3 La música popular al cinema

Durant la història del cinema, l'ús de la música popular sempre ha provocat certa controvèrsia. Partint des de l'escola de composició orquestral clàssica que ha dominat el cinema, utilitzar música popular, en les seves diferents formes, resulta un trencament amb la norma i la tradició.

Tot i això, des del punt de vista creatiu, utilitzar la música popular pot resultar interessant per a transmetre idees que la música orquestral no pot. Durant els anys, però, la música popular ha anat canviant de format, i tot i que pot resultar estrany classificar junts estils tant diferents com el jazz, el rock, el pop, la música electrònica; des del punt de vista de la banda sonora les similituds entre tots aquests són molt grans.

El que diferencia més la música popular de l'orquestració clàssica, és que sovint ja no està composada per tal que sigui invisible, sinó que la seva presència es fa sovint evident a l'espectador, i a més de forma premeditada.

Aquest fet és especialment notable amb la cançó, on la introducció de veu sempre crida l'atenció sovint per damunt de l'acció, però el concepte també es pot aplicar a l'ús d'instruments diversos. L'ús d'aquest tipus de música és molt pràctic per a establir el to i l'ambient d'una escena o una ubicació.

El primer estil de música popular que es va començar a utilitzar a la pel·lícula va ser el *jazz*. Aquesta estil, nascut al sud d'Estats Units, sempre va ser la música negra per excel·lència, nascuda de la tradició africana que van portar els esclaus. El film aviat va adoptar alguns dels ritmes i instruments d'aquest estil per a denotar valors que a l'època s'associaven a aquesta cultura. Ja s'ha apuntat prèviament com a *The Jazz Singer*, el primer film completament sonor, el *jazz*

s'utilitzava per a denotar el que era profà i en contra de la moral religiosa. A la pel·lícula *A Streetcar named Desire* (1951) el compositor Alex North va recórrer a aquest estil de música:

“(Alex North) se sirvió del marco de la acción, Nueva Orleans, y de la atmosfera de locura sensual que envuelve a los personajes para arriesgarse a escribir una música diferente, parcialmente inspirada en el blues i el jazz, en la que recorría a instrumentos solistas, como el saxofón,, verdadero personaje musical. (Chion, 1997, pàg. 138)

De la mescla del *jazz, rhythm and blues*, i altres músiques va aparèixer el *rock and roll*. Des de llavors, el cinema ha utilitzat aquesta música de forma extensiva. Inicialment, van ser els valors sovint associats amb aquest tipus de música el que van servir a compositors i directors a crear un to per a una escena o a vegades una pel·lícula sencera: aquest tipus de música era la música dels joves. L'aparició d'aquesta música coincideix amb l'aparició d'aquest grup demogràfic, la joventut, com a una força cultural i econòmica.

L'existència de lletres a la majoria de cançons de rock suggereixen posar aquesta música en primer pla, per damunt de la resta de sons. Des del principi, el rock acompanyava muntatges, crèdits inicials, i situacions de la pel·lícula sense diàleg o acció. Aquest protagonisme de la cançó, va ajudar, de fet, a popularitzar el *rock and roll*. *The Blackboard Jungle* (1954), comença amb la cançó *Rock around the clock*. La cançó es va popularitzar immediatament, i segurament la distribució d'aquest film va ser el fet detonant que va internacionalitzar aquest estil nou de música. (Chion, 1997, pág. 141)

L'evolució de la música popular, l'aparició del pop, i el creixement de la indústria musical amb aquest nou estil, troba en el cinema moltes possibilitats. Cada cop més, la música entra al cinema per voluntat de la indústria discogràfica, i no al revés. Tot i que els partidaris de la banda sonora tradicional, i els compositors clàssics s'hi oposen, la música pop s'escolta cada cop més a les sales de cine.

Aquest fenomen, similar al *product placement*, però, conviu també amb l'ús de cançons pop i rock a una pel·lícula per motius purament creatius. A *Easy Rider*

(1969) la cançó substitueix a l'orquestració, la lletra i la melodia de la cançó es poden percebre, incrustades a la pel·lícula.

Més endavant, cap a la dècada dels setanta, l'evolució de la tecnologia sonora i l'aparició del *Dolby Stereo*, permet als enginyers de so aprofitar al màxim les possibilitats de la música. Comença a ser habitual la incorporació de la música dins de l'acció, habitualment a través d'una ràdio o un reproductor. D'aquesta manera, la música crea un ambient a l'escena, però ja no emmudeix els diàlegs. Ara ja es pot fer servir la música pop en qualsevol moment, sense que la veu del cantant interrompi l'escena. George Lucas va explotar, per primer cop, aquest recurs a *American Graffiti* (1972), amb una banda sonora que consta de quaranta-una cançons. (Chion, 1997, pág. 156)

El cinema entra, en aquesta dècada, en un període retrospectiu, especialment amb la música. La banda sonora d'*American Graffiti* es nodreix de cançons pop i rock de la dècada anterior, però també reapareix la música simfònica d'orquestra que havia definit el període clàssic de Hollywood.

2.1.4 Una mescla d'estils

A la dècada dels setanta sembla que l'evolució del cinema, doncs, dóna un gir i deixa de nodrir-se de fenòmens de la cultura popular per fixar-se en ell mateix. El propi cinema té una història prou complexa com per exercir la seva pròpia influència. L'exemple més notable d'aquest fenomen és el retorn del sistema clàssic d'orquestració.

Tot i que l'estil no s'ha deixat de practicar mai, i ha anat evolucionant, de la mà de compositors com Ennio Morricone o Bernard Herrmann, és l'aparició de nous directors i compositors els que utilitzen aquest estil per a les seves pel·lícules i ajuden a la seva popularització.

Directors com Steven Spielberg o George Lucas recuperen el cinema èpic, tant popular entre els anys trenta i seixanta, i amb aquest el seu estil de composició. No recorren però a compositors clàssics, sinó que aposten per a compositors de

la seva generació, sobretot John Williams. Spielberg recorda una anècdota que resumeix molt bé aquest nou estil de composició:

[En una sessió d'enregistrament per a Taxi Driver, amb Martin Scorsese] Quan en Martin em va presentar a Bernard Herrmann, jo li vaig dir: - Bernard, sóc un gran admirador de la seva música, és una increïble inspiració! -. Ell em va contestar: - Doncs llavors perquè carai sempre contracta a en John Williams?-.³ (Williams & Spielberg, 2011)

A *Taxi Driver* (1976), un altre director de la mateixa generació, Martin Scorsese, si que va recórrer a un compositor clàssic: aquesta banda sonora mescla la composició clàssica amb molts elements *jazzístics*, creant una ambientació espectacular per als barris baixos de Nova York, i una de les millors bandes sonores de la història.

De la mà d'aquesta nova escola, la banda sonora simfònica agafa un nou caràcter. Segurament la cançó pop ha tingut un efecte sobre aquesta, ja que cada cop la composició utilitza més la melodia, i li dóna tant de protagonisme com havia tingut la cançó. Amb la utilització del *Leit Motiv*, bandes sonores com la de *Star Wars* (1977), la melodia és tant protagonista com puguin ser els personatges, les localitzacions o l'acció.

Aquestes melodies es converteixen en icones de la cultura popular: El mateix passa amb la banda sonora de *Jaws* (1975), també de John Williams; o més recentment amb la trilogia de *The Lord of the Rings* (2001-2003) de Howard Shore. Danny Elfman, compositor i col·laborador habitual de Tim Burton, explica aquesta concepció de la banda sonora:

“Sí, hi ha pel·lícules a les que se suposa la música s'ha de d'amagar amb el rerefons, i convertir-se en un suport transparent; però hi ha altres pel·lícules on clarament no hi ha raó per què la música no sigui un personatge protagonista i ajudi a avançar la història juntament amb la resta de personatges i elements de la pel·lícula.”⁴ (THR Roundtables: the Composers, 2014)

³ Traduït de l'original en anglès.

⁴ Traduït de l'original en anglès.

La maduresa a la que el cinema arriba en aquesta època, i que arriba a l'actualitat, augmenta la complexitat del mateix. Les grans corrents d'estil que han dominat durant les primeres dècades del cinema es dissipen, i cada cop és més difícil definir l'estil del cinema d'una època. Aquesta maduresa també es reflexa en la complexitat de la banda sonora. La mescla d'estils musicals i de composició, fins i tot dins una pel·lícula, obre les portes a una diversitat de recursos estilístics als compositors.

Com qualsevol decisió, la tria d'un estil musical o un altre es veu influenciada per molts factors. Tal com el cinema del *star system* i del sistema de les grans productores s'ha anat dissipant, i han aparegut més productores independents amb capacitat de crear pel·lícules potents, el paper de la banda sonora ha anat variant. Aquest canvi ha augmentat la capacitat de prendre decisions creatives menys convencionals, i de difuminar l'existència de corrents artístiques predominants; però també ha imposat sovint algunes restriccions relacionades amb la vessant de la comercialització d'un film.

La introducció de la música pop al cinema com a element de *product placement* ha demostrat ser d'allò més profitosa: bandes sonores clàssiques sovint incorporen alguna cançó per a motius promocionals. El pressupost d'una pel·lícula és cada cop més rellevant fins i tot per als compositors. L'augment de pel·lícules de menys pressupost sovint significa no disposar d'algunes de les eines amb què pot comptar un compositor. John Powel, conegut per a compondre la banda sonora de la trilogia de *Bourne* (2002-2007), explica aquest fet.

“He fet moltes bandes sonores híbrides en el passat, amb les primeres pel·lícules que vaig fer, tinc una reputació de fer bandes sonores sense gaire orquestra; tot i que això es devia sovint a raons pressupostàries: Bourne, per exemple, no tenia orquestració, i això és perquè ja tenien la banda sonora escollida i no tenien prou diners, i no vaig poder fer servir una orquestra. Al final van poder trobar una mica de diners, i vaig poder afegir-hi a la banda sonora una secció d'instruments de corda.”⁵
(THR Roundtables: the Composers, 2014)

⁵ Traduït de l'original en anglès.

2.1.5 *Soundtrack* i *score*. Diferència i rellevància

Per a entendre el paper de la banda sonora dins la història del cinema però sobretot com a eina de màrqueting, cal entendre quina és la diferència entre *soundtrack* i *score*. Fins ara, aquest treball ha tractat la música dins el cinema com a una unitat, sense fer una diferenciació gaire específica entre els diferents tipus de sons que la componen. La diferència no és poder tant important des del punt de vista creatiu, però cal entendre la diferència per poder analitzar el paper que la música exerceix dins la promoció d'un film.

Tant *soundtrack* com *score* es tradueixen sovint a l'espanyol i al català indistintament com a "banda sonora". A falta de traduccions prou precises dels dos termes, es faran servir els termes originals en anglès.

- *Soundtrack*: En el sentit més ampli d'aquest concepte, i des del punt de vista professional, el *soundtrack* és el conjunt de sons que componen l'àudio d'un film. La traducció literal d'aquest terme, pista d'àudio, s'utilitza en aquest sentit.

Tot i això, l'ús popular d'aquest terme es fa servir per a parlar només de la música, especialment cançons, que apareixen a la pel·lícula, però sobretot a la comercialització en forma d'àlbum de les mateixes. Aquest és el significat més rellevant per al que fa a aquest projecte, i és al que es referirà el treball quan s'utilitzi el terme *soundtrack*. (Gibbs, 2014)

- *Score*: s'entén per *score* aquella música composta especialment per la pel·lícula, dissenyada per a funcionar dins de cada escena on s'utilitza, i no com a peça de música independent. La tasca fonamental del compositor és la creació d'aquestes peces. Quan als crèdits d'una pel·lícula es fa referència al compositor, sovint es fa servir l'expressió "música de" (*music by*), referint-se a aquesta música.

Les peces que componen el *score* poden formar part o no del *soundtrack*, i a vegades es comercialitzen en un àlbum de forma separada. (Gibbs, 2014)

2.1.6 Música diegètica i música no diegètica

En certes parts del treball es farà referència a la música com a diegètica o no diegètica. És important, doncs, entendre la diferència, per tal de poder fer un correcte anàlisi dels casos d'estudi.

Aquests dos són termes tècnics que fan referència a l'ús del so, no només la música, com a un element que ocupa espai dins el món que és la pel·lícula.

De forma simplificada, el so diegètic és aquell que els personatges dins de la història poden sentir. Des del diàleg, als sons ambientals, a la música que prové d'una font dins de l'escena, tots aquells sons que interactuen o conviuen amb els personatges s'anomenen sons diegètics. (Robertson, 2013) Això no vol dir que aquests s'hagin gravat a la vegada que la escena, sovint son afegits posteriorment per els tècnics de so, per simular que formen part de l'acció o el fons en el que es desenvolupa l'acció.

Per el contrari, el so no diegètic o *extradiegètic*, és aquell que es reproduïx fora de l'escena, de forma que els personatges no l'escolten, però si l'audiència. Aquest tipus de so és característic de les narracions o *Voice-overs*, o generalment de la banda sonora d'una pel·lícula. (Robertson, 2013)

Les dues músiques sovint es mesclen: l'audiència pot escoltar una música de fons a la vegada que els efectes de so i diàlegs, tot i que aquesta no formi part de l'acció.

2.2 Màrqueting, promoció i la indústria de Hollywood

La història del cinema occidental, i especialment el triomf del cinema de Hollywood con a potència cultural no es pot entendre sense tenir en compte el paper del màrqueting dins el mateix. La promoció tant agressiva que ha caracteritzat aquesta indústria gairebé des dels seus inicis ha tingut un impacte enorme en la cultura occidental i en la seva societat.

El posicionament d'Estats Units com a potència global ha ajudat a la difusió de la seva indústria cinematogràfica, però l'afirmació inversa segurament és més certa encara. El cinema és una eina molt poderosa a l'hora de difondre uns valors, idees, estil de vida, i potser per això ha funcionat tant bé per a consolidar el paper d'Estats Units dins el món com a potència cultural.

Aquest rol que juga el cinema, però, no seria tant important sense la màquina de màrqueting i promoció que l'ha acompanyat des dels inicis del mateix. El cinema de Hollywood, i tot allò que el caracteritza, és inseparable del sistema de màrqueting. És més, sovint és la part empresarial la que defineix les característiques bàsiques d'aquesta escola de cinema. És impossible avui en dia estudiar el cinema nord-americà, i qualsevol altre escola de cinema "comercial" sense tenir en compte el paper fonamental que hi juga el màrqueting en el mateix.

Des del punt de vista del màrqueting, una pel·lícula ofereix una gran varietat d'oportunitats: és un producte complex, que dóna peu a diferents estratègies promocionals. Tot i que en cada cas s'utilitzaran diferents estratègies en major o menor mesura, hi ha una sèrie de pautes que segueixen la majoria de films, una mena de guió promocional. Aquest sistema de promoció forma part de la indústria de l'entreteniment de la mateixa manera que ho fan les pròpies pel·lícules.

Gran part d'aquest format és resultat i producte de l'*star system* i l'*studio system* que va caracteritzar l'anomenada època daurada del cinema de Hollywood. Tot i que diferents escoles de cinema repartides per tot el món han replicat aquest

sistema, és precisament la indústria nord-americana la que representa el màxim exponent del que pot aconseguir el màrqueting i la promoció per a una pel·lícula.

Avui en dia, molts dels anomenats conglomerats d'entreteniment segueixen tenint en el cinema el seu *core bussiness*, però cada cop es desenvolupen nous productes i línies de negoci al voltant d'aquest, i sovint l'objectiu del màrqueting o promoció no es limita a la venda d'una pel·lícula, sinó que és un esforç que involucra totes les branques de negoci, creant una sinèrgia que beneficia alhora als diferents productes. Aquest complex industrial tant potent segueix un sistema de promoció molt precís i estandarditzat, que té sempre en el seu centre la pel·lícula.

Per entendre aquesta indústria de Hollywood, i com funciona l'entramat de promoció i màrqueting, s'ha d'observar el procés sencer, des de l'inici de la creació d'una pel·lícula fins a la distribució. Podem dividir aquest en dues parts, la de recerca i recollida d'informació, i la posterior confecció d'una audiència; i la de promoció i execució de les estratègies.

2.2.1 Eines de recerca

Com qualsevol exercici de màrqueting o promoció i per a poder implementar unes estratègies exitoses, el llançament d'una pel·lícula ha de tenir molt clar prèviament una sèrie de paràmetres sobre l'audiència que potencialment anirà a veure la pel·lícula. Aquesta audiència, es converteix en *target* durant l'etapa de promoció, i el seu estudi resulta crític per a poder triar quines estratègies de promoció seran les més efectives. (Goldberg, 1991)

Tal i com detalla Marich (2013), els estudis, i firmes de màrqueting associades, practiquen sovint 8 tipus de recerques per a conèixer millor la seva audiència, i la seva interacció amb una pel·lícula:

- Avaluació del guió. Durant la preproducció, les primeres còpies del guió serveixen als estudis per fer una tria inicial del *target potencial* i *core audience*.

- Test de concepte. S'avalua amb grups determinats quina resposta generen diferents aspectes de la pel·lícula: càsting, storyline,...
- Test de títol. El mateix procés es fa servir per a l'elecció del títol de la pel·lícula, o almenys conèixer la reacció primària al mateix.
- Estudi de posicionament. A partir del guió i la tria d'un *target* determinat, s'estudia quins són els punts forts d'una pel·lícula per tal d'extreure'n els elements que determinaran quina imatge se li haurà de donar al film durant la promoció.

Aquests 4 estudis tenen lloc en les etapes inicials, sovint abans d'aprovar l'inici de la producció. El seu objectiu és precisament donar llum verda a les següents etapes, ja que essent les més costoses, representen un risc financer per a qualsevol productora o estudi.

- *Test screening*. Versions inicials de pel·lícules es mostren a audiències seleccionades, a vegades amb diferents variacions a la història. Algunes pel·lícules han estat altament alterades degut a les reaccions d'aquestes audiències, causant el llançament de diferents versions de la mateixa pel·lícula, sovint sota el nom de *director's cut*,
- Test de publicitat. S'estudia la reacció de *targets* clau a diferents materials promocionals, per a avaluar la seva efectivitat en transmetre diferents idees.
- *Tracking survey*. Setmanalment es fa un seguiment de quin és el nivell d'*awarness* sobre diferents pel·lícules, i sobretot durant la setmana prèvia al llançament.
- Enquestes al cinema (*exit surveys*). Al propi cinema i després de la visualització de la pel·lícula, es qüestiona als espectadors sobre les seves reaccions immediates. Aquest estudi es realitza posteriorment al llançament de la pel·lícula.

Aquests estudis tenen lloc una vegada el projecte ja està en la seva fase final, i fins i tot una vegada s'ha estrenat un film, i té com a objectiu aportar informació als equips de màrqueting i promoció per tal d'establir o aplicar estratègies, fer

una millor categorització dels diferents *targets*, o decidir sobre la versió final d'un film. (Marich, 2013)

Segons la llibertat creativa i el tiups de pel·lícula que s'estigui creant, els resultats d'aquesta recerca serviran per modificar el film per adaptar-lo millor a l'audiència; o, al contrari, serviran per modificar o establir quina serà la audiència que reaccionarà millor al producte final, i per tant, a la que s'haurà de dirigir la campanya.

2.2.2 L'etapa de promoció

El sistema de promoció d'una pel·lícula és molt similar, en essència, al llançament d'un nou producte al mercat. És per això que sovint aquest sistema es fixa en els elements que són reconeguts per els espectadors: actors i directors famosos, històries populars, etc. (Marich, 2013) Avui en dia, en un mercat cada cop més competitiu, es maximitzen tots aquells reclams que puguin atraure a l'espectador a la sala de cinema. És comprensible doncs l'auge dels *remakes*, *reboots*, *seqüeles*, *preqüeles*, adaptacions de *best sellers*, i altres tipus d'adaptacions de elements identificables per l'audiència.

Cal recordar, però, que aquests elements que resulten familiars a l'espectador només són ganxos, o oportunitats, per a la promoció de la pel·lícula, i que el producte final haurà de tenir una marca i identitat pròpia: no s'ha de vendre el ganxo, sinó fer-lo servir per vendre el producte final. (Marich, 2013)

Aquest sistema de promoció, per si sol, no garanteix l'èxit d'una pel·lícula. És fonamental aplicar a cada cas en particular les diferents estratègies de manera planificada i tenint en compte les diferències i reclams que cada pel·lícula té per oferir. A més, el període en el que es treballa és cada cop més concentrat i definit. Tot i que la promoció d'un film està regida per les etapes de creació del producte final, des de la pre-producció a l'estrena, (Goldberg, 1991), la majoria d'esforços de la mateixa es concentren en una finestra de menys d'un mes.

Com apunta Marich (2013) l'estrena d'una pel·lícula, és el moment culminant d'una campanya de promoció, ja que poques pel·lícules es recuperen, en termes econòmics, d'una mala estrena. És per això que aquest esforç de llançament es concentra cada cop més en el període immediat a aquesta estrena. Habitualment, durant les dues setmanes prèvies i la setmana posterior a l'estrena es pot arribar a gastar més de la meitat de tot el pressupost de promoció.

El període de projecció d'una pel·lícula als cinemes s'està comprimint cada cop més a una finestra d'entre sis i vuit setmanes, que és un període molt curt. L'equip de màrqueting només té una oportunitat d'encertar-la, ja que molt pocs films en tota la història s'han recuperat d'un mal cap de setmana d'estrena. Cada pel·lícula és un nou producte que necessita ser explicat, posicionat, i promocionat als consumidors en el seu camí cap a una curta i fràgil vida útil. (Marich, 2013)

L'aparició de noves tecnologies com internet, o la indústria del videojoc, ha obert la porta a noves estratègies de promoció i màrqueting, i ha canviat el paper que tenien les estratègies clàssiques.

Una d'aquestes estratègies que té el potencial d'adaptar-se al nou paradigma d'internet és la promoció que es pot fer a través de la música d'una pel·lícula. Aquest treball es centrarà més endavant en les estratègies basades en la relació entre el cinema i la música, però per tal d'entendre quin paper juga dins la promoció d'un film, a continuació es farà una breu descripció d'algunes de les estratègies més habituals.

Les línies entre les plataformes tradicionals i *on-line* és cada cop més borrosa, ja que els mitjans tradicionals han adoptat les noves plataformes digitals, i la seva existència està, en major o menor mesura, a mig camí entre les dues. De totes formes, per tal de simplificar la classificació de les diferents estratègies, es tractaran de forma separada.

Estratègies clàssiques

Publicitat

Tant històricament com a l'actualitat, l'estratègia més explotada per la indústria cinematogràfica és la publicitat. És una eina ideal per a complir amb la necessitat d'augmentar la notorietat d'un producte nou, en aquest cas, una pel·lícula. Als Estats Units, per exemple, la indústria cinematogràfica representa el cinquè major anunciant, i només al 2010 es va gastar 3600 milions de dòlars en tot tipus de publicitat. D'aquesta despesa, el 73% es va gastar en televisió (Kantar Media, 2010). Aquest format té una capacitat d'arribar a una audiència molt àmplia, i proporciona un mitjà, el vídeo, similar al de la pel·lícula, on es poden mostrar les característiques del producte final de la millor manera: personatges, història, i el *look and feel* de la mateixa. Tot i aquesta desigualtat en la despesa entre diferents mitjans, la tendència actual condueix cap a un ús més homogeni dels diferents mitjans disponibles. La fragmentació de les audiències televisives, i l'augment de la complexitat demogràfica, ha restat potència a aquest mitjà. (Marich, 2013) A aquest fenomen s'ha de sumar l'aparició de nous mitjans, sobretot digitals, que ofereixen un panorama molt més complex a l'hora de planificar la campanya de publicitat. Aquesta fragmentació també obliga a crear peces diferents per a cada mitjà, on sovint el missatge s'adaptarà a cada format, per maximitzar l'efectivitat de cada peça. A més de la televisió, les peces publicitàries tradicionalment s'exposen a les sales de cinema, i formen part de l'experiència d'anar al cinema: pòsters i *displays* a mida real, tràilers projectats a la gran pantalla... Però també s'adapten per aparèixer a diferents mitjans: ràdio, revistes, diaris o tot tipus de publicitat al carrer, des de marquesines fins a cartells de gran format.

Tot i que cada mitjà obliga a adaptar el format de cada peça, la publicitat d'una pel·lícula sol recórrer a un tipus de peces característiques, que formen part ja de la cultura popular col·lectiva: des del *teaser*, el tràiler, el pòster... Degut a la naturalesa artística, o si més no creativa, d'un film, aquestes peces promocionals estan profundament vinculades a la mateixa, i tot i que el seu objectiu principal

és ajudar a la promoció i publicitat del film, la seva creació sovint és feina de l'equip creatiu de la pròpia pel·lícula.

Cadascuna d'aquestes peces està lligada a una part diferent del procés de producció d'una pel·lícula. És habitual que el *teaser*, una peça de durada molt curta, sigui el primer contingut oficial d'una pel·lícula que el públic vegi. Aquest no revela pràcticament cap detall de l'argument de la pel·lícula, només els detalls més bàsics, com els actors i personatges principals, el títol, i els trets bàsics del guió. Tradicionalment, es considerava com a *teaser* aquella peça de menys de 90 segons de durada. (Goldberg, 1991) Aquesta durada, ideal per a una sala de cinema, resulta molt llarga avui en dia per a diferents mitjans, sobretot digitals, però també per la televisió, on la durada típica d'un anunci és de 30 segons. Per adaptar-se a aquesta nova realitat, cada cop el *teaser* és més curt.

Avui en dia, una pel·lícula pot comptar amb una multitud de tràilers diferents. Sovint diferents mercats, i fins i tot diferents moments del procés de promoció requereixen diferents tràilers. Aquests desenvolupen l'argument de la pel·lícula, i van més enllà que el *teaser*. S'ha d'anar en compte, però, de no eliminar certa part del misteri que envolta una pel·lícula, i no revelar alguns elements claus de la narració, per tal de mantenir l'expectativa de l'espectador per voler anar a veure la pel·lícula. Aquest és un fenomen molt present avui en dia, segurament a causa de l'actual increment del volum promocional, la voluntat d'oferir el màxim d'informació i arguments a l'espectador per vendre-li una pel·lícula, o la necessitat de crear molt material promocional per tal de mantenir el *hype* durant un període de temps molt llarg.

El material gràfic que s'utilitza com a element publicitari té un cert paral·lelisme amb el tràiler. La peça bàsica d'aquest format, el cartell d'una pel·lícula, no només és un material publicitari, sinó que s'ha convertit en una peça cotitzada per si mateixa. L'espai natural del cartell es troba a les sales de cinema, és habitual trobar-los com a productes de decoració a la venda, o fins i tot a museus o exhibicions, doncs s'han convertit en icones de la cultura popular contemporània. A partir del cartell, doncs, es treballen diferents versions, que s'adapten al mitjà al que s'exposaran. Es pot utilitzar més o menys text segons

la mida i la localització física de l'anunci, per exemple, o simplificar el format segons la durada potencial de l'impacte. Avui en dia, igual que passa amb un tràiler, és habitual que un estudi llenci amb bastanta antelació un cartell *teaser*, que revela ben poc detalls del projecte, sovint només el nom i algun personatge.

Publicity

Com s'ha exposat anteriorment, la promoció d'una pel·lícula es pot tractar habitualment com el llançament de un producte nou al mercat. Per les seves característiques, una pel·lícula és un producte ideal per a aprofitar un dels mitjans de promoció més efectius, la *publicity*.⁶

Com defensen Al i Laura Ries (2005), la publicitat és una eina que, tot i que té el poder de generar record i mantenir la presència d'una marca, la saturació d'aquest tipus de comunicació actual obliga a buscar altres recursos per a fer un exercici de creació de marca. Les relacions públiques, argumenten, són l'eina perfecta per a aquesta tasca: Tenen la credibilitat, la capacitat d'impactar una audiència receptiva, amb percepcions positives. Sobre el món del cinema, Ries ofereix una reflexió:

Veamos los anuncios de películas. El redactor encargado de la cuenta de una productora en una agencia de publicidad, no tiene nada que hacer. Invariablemente, todos los textos de un anuncio de una película se sacan exclusivamente de las críticas de cine. ¿Por qué es así? La productora no tiene credibilidad para el público, que sólo creará lo que los críticos tengan que decir sobre la película. (Ries & Ries, 2005, pàg. 235)

A aquesta credibilitat i capacitat de penetració, s'hi ha de sumar un altre avantatge: les relacions públiques són més econòmiques que la publicitat.

Per a la tasca que representa el llançament d'una pel·lícula, doncs, sembla que la *publicity*, com a resultat de les relacions públiques, és un bon tipus d'estratègia

⁶ . Es fa servir el terme original en anglès, *publicity*, per falta de una traducció prou encertada. S'entendrà per a *publicity* la difusió d'informació d'un producte o empresa a partir del ressò als mitjans, i de forma gratuïta, habitualment gràcies als esforços de les relacions públiques; i en oposició a la publicitat, que és de pagament. En el cas de la publicitat l'empresa controla el missatge, en el cas de la *publicity* el missatge el genera el propi mitjà que el difon.

a seguir. Però hi ha un factor més que suporta aquesta afirmació. Com a producte, una pel·lícula resulta molt atractiva per al consumidor. El seu benefici és purament hedonista: l'espectador d'una pel·lícula busca el plaer. Segons un estudi, les principals raons per les que un espectador va al cinema de forma habitual són: resulta una activitat plaent, relaxa, o és excitant i estimulant. (Austin, 1986)

Aquesta actitud hedonista envers d'una pel·lícula juga en benefici de l'ús de les relacions públiques. Si extrapolem les classificacions de Daniel Solana (2010) sobre els tipus de comunicacions publicitàries al cas del cinema, una pel·lícula seria una peça atractiva per a l'audiència, un reclam. La comunicació promocional d'aquest producte ha d'aprofitar doncs aquest atractiu que ofereix el cinema. Solana compara la publicitat tradicional amb l'estratègia d'un dent de lleó: és agressiva, i es mou cap a l'audiència, interrompent-la, per tal d'arribar al seu objectiu; mentre que les relacions públiques fan servir l'estratègia d'un gerd: el seu resultat és atractiu, actua com a reclam desitjable per part de l'audiència, que el buscarà per tal de gaudir el contingut que ofereix.

Les diferents tècniques que busquen generar *publicity* juguen amb aquests dos factors: creen un contingut que és per un costat creïble, que penetra molt bé en la ment del públic objectiu; i per l'altre desitjable i atractiu, de tal forma que el mateix públic és el que el consumeix per voluntat pròpia.

Aquestes tècniques es desenvolupen en el procés de promoció de forma relativament paral·lela als processos de producció d'una pel·lícula. A continuació s'exposen algunes de les tècniques més populars utilitzades en els mitjans clàssics.

Si la pel·lícula es prou gran, i la gent involucrada amb la mateixa prou coneguda, la promoció comença amb l'anunci que es farà una pel·lícula, i sobretot amb l'anunci dels actors i director que la portaran a terme. Aquest fet resulta en si mateix notícia, i els mitjans especialitzats i fins i tots generalistes se'n faran ressò. És per això que avui en dia la indústria del cinema exerceix un nivell de

secretisme molt gran sobre qualsevol projecte, i així pot controlar tota la informació que apareixerà als mitjans sobre el mateix.

Un altre exemple clàssic d'aquest comportament és la relació entre les estrenes de pel·lícules i els programes *talk show*. Per a l'estrena d'una pel·lícula, l'aparició de l'actor protagonista a un programa de màxima audiència generarà *publicity* molt positiva, i li donarà l'oportunitat de donar a conèixer el film a molta gent. Per a la televisió, comptar amb un programa on hi apareixen habitualment o pràcticament a diari estrelles conegudes i populars del cinema resulta molt profitós, ja que garanteix generar un reclam que mantindrà una audiència, i per tant uns ingressos per la venda d'espais publicitaris.

Una característica més d'aquest mercat, és la importància dels crítics. Aquests actuen com a líders d'opinió, i poden tenir un efecte molt gran sobre la seva audiència. Per aprofitar la tirada d'aquest tipus de premsa i generar *publicity*, sovint els estudis ofereixen pre-estrenes, o *press screenings*, per tal de que els articles surtin abans de la data de l'estrena.

“Columbia Pictures estava contenta amb la primera versió de Kramer vs. Kramer, sentia que tenia una pel·lícula important i que els crítics gaudirien. (...) Organitzant projeccions privades de la pel·lícula per a revistes com Time i Newsweek, van aconseguir plantar bons articles amb mesos d'antelació, i com la publicity genera més publicity, quan la pel·lícula es va estrenar ja s'havia posicionat com una seria competidora per als oscars, i havia generat un nivell molt alt d'awareness més enllà de l'audiència target.” (Goldberg, 1991, pàg. 151)

El moment més crític, però, per a una pel·lícula, és el dia de l'estrena. Després de tots els esforços promocionals, aquest moment mostrarà si han funcionat. Si s'ha generat suficient expectativa, els espectadors acudiran en massa a veure el film. Igual que amb el llançament a mercat d'un *iphone*, o el primer dia de rebaixes, el dia d'una estrena pot arribar a ser notícia, i generar una quantitat molt gran de *publicity*. Els estudis aprofiten aquest fet, i per tal de multiplicar l'efecte de l'esdeveniment i maximitzar l'expectativa de l'audiència, organitzen estrenes de grans dimensions, on estan convidats no només els actors i

protagonistes del film, sinó altres personalitats conegudes. En alguns casos, aquestes estrenes fins i tot es retransmeten en directe per televisió o internet.

Una vegada una pel·lícula està als cinemes, es mantenen algunes de les estratègies de promoció, però l'estrena és el moment crític que determinarà l'èxit de la mateixa.

Una de les poques ocasions en les que una pel·lícula pot recuperar-se d'un mal llançament, és quan una entrega de premis genera molta notorietat al voltant de la mateixa. En aquest sentit, no hi ha cap esdeveniment que es pugui comparar amb els premis de la acadèmia, o *Òscars*. Aquestes oportunitats es tracten sovint des dels estudis com a segons llançaments, i la campanya sol fer molt d'èmfasi no només en els reclams del producte, sinó en els resultats de aquestes entregues de premis. El mateix fenomen, en menor mesura, es dona ocasionalment amb pel·lícules i gal·les de premis locals, com per exemple els premis Goya a Espanya, o els Gaudí a Catalunya.

Product placement o tie-in

El terme *product placement* està profundament lligat al món del cinema i la televisió. Aquesta estratègia de comunicació publicitària, a grans trets, exposa una audiència a un producte inserint-lo de forma orgànica dins una narrativa externa al producte. Sovint el cinema o la televisió, en aquest esquema, ofereixen la narrativa, per a què altres marques hi incrustin el seu producte.

Si estudiem, però, el cinema com a producte, i no com a mitjà, hem de donar la volta a aquest paradigma. Quan els mitjans i estratègies convencionals no són suficients, la indústria del cinema busca qualsevol punt de contacte que pugui ser eficaç a l'hora d'arribar a un públic determinat. Una de les opcions més explotades és la dels *promotional tie-ins*, o promocions per vinculació: Qualsevol marca o producte pot servir com a mitjà per a promocionar una pel·lícula. D'alguna manera, la "narrativa" que és l'experiència de compra o utilització d'un producte serveix per a promocionar un film, a mode de *product placement*. Alguns dels *tie-ins* més comuns involucren cadenes de restaurants de menjar

ràpid, que ofereixen menús especials amb elements d'una pel·lícula en particular, o productes electrònics, com ara ordinadors o mòbils, que ofereixen versions personalitzades amb elements d'un film. (Marich, 2013)

Aquesta sinèrgia entre dues indústries beneficia a ambdues parts, ja que a més d'oferir promoció per a una pel·lícula, crea per al producte un valor afegit. Sovint, els acords entre empreses no es limiten a un film, sinó que s'estenen al llarg de diferents pel·lícules, o un període determinat.

Més endavant, quan s'analitzi la banda sonora com a element promocional, s'establirà un paral·lelisme amb aquest tipus d'estratègies. Al cap i a la fi, la banda sonora no deixa de ser un producte, en aquest cas un àlbum de música, que fa referència a una pel·lícula, i serveix per promocionar-la. La pel·lícula és, de forma indirecta, inserida dins el producte, per tal de promocionar-lo.

Estratègies de l'era d'Internet

Hi ha pocs aspectes de la societat actual que no s'hagin vist afectats, en les darreres dècades, d'alguna manera o altra, per l'aparició tant d'internet com dels dispositius de comunicació portàtils. La irrupció d'aquestes noves tecnologies de la informació i la comunicació ha sigut especialment notòria en un sector, el de les relacions públiques, la publicitat, i en general el màrqueting, que té una relació tant íntima, i crucial per al desenvolupament de la seva tasca, amb els mitjans.

Comparant el panorama actual amb l'estructura clàssica de mitjans d'informació, comunicació o entreteniment, hi ha tres diferències clau:

Per un costat, els mitjans tradicionals han aprofitat internet per ampliar la seva presència. Majoritàriament, les noves xarxes de la informació són una mera extensió de la seva presència a les plataformes tradicionals, amb un contingut igual o molt similar, merament adaptats al nou format. Aquest també ha promogut l'aparició de nous mitjans, que comparteixen les característiques d'un mitjà tradicional, i no suposen una novetat respecte als mitjans existents, exceptuant pel canvi de canal.

Per altra banda, trobem casos en els que aquests mitjans tradicionals estan explotant les possibilitats dels nous formats, creant contingut exclusiu concebut amb les noves possibilitats que ofereixen les xarxes. A aquests, es suma l'aparició de canals i mitjans completament nous que permeten distribuir informació de forma totalment nova. Aquest nou sistema l'exemplifiquen casos com el dels videojocs, el del contingut en directe disponible a qualsevol lloc, o el del nou paradigma de distribució de música en *streaming*. Les característiques més importants d'aquest nou contingut sol ésser la possibilitat de crear canals bi-direccionals, de conversar amb l'audiència, per contrast amb el sistema de monòleg que caracteritza el contingut tradicional; i la possibilitat d'oferir aquest contingut a la carta, en qualsevol lloc i en qualsevol moment.

Finalment, i segurament el més important, el panorama actual ha provocat un canvi en el sistema de consum d'informació i entreteniment. El contingut ja no està encapsulat en un sol mitjà, limitat per una tecnologia, sinó que un usuari recorre a diferents mitjans i tecnologies per a obtenir la mateixa informació. La característica que defineix aquest nou paradigma és la convergència:

Per convergència, em refereixo al flux de contingut a través de diferents plataformes, al la cooperació entre diferents indústries de mitjans, i el comportament migratori de les audiències, que busquen les experiències d'entreteniment que volen pràcticament a qualsevol lloc. (...)En el món de la convergència de mitjans, cada història és explicada, cada marca és venuda, i cada consumidor és cortejat a través de diferents plataformes (...) Aquesta circulació de contingut— a través de diferents sistemes, economies de mitjans competidores i fronteres— depèn en gran mesura de la participació activa dels consumidors. (Jenkins, 2006, pág. introducció 2)

El màrqueting que resulta de la indústria del cinema, evidentment, també s'ha vist profundament afectat per aquest nou paradigma. Cada cop més, els esforços promocionals han de tenir més en compte les xarxes digitals de la informació, doncs el seu pes és cada cop més present en el dia a dia de la majoria de la societat. En gran mesura, però, moltes de les estratègies de promoció per als nous mitjans digitals són una mera adaptació de les estratègies clàssiques. Tal com aquests nous mitjans han anat madurant, i la seva presència s'ha

consolidat, han aparegut algunes estratègies noves, que aprofiten al màxim les opcions del format. A continuació es fa un resum tant d'unes com altres.

Publicitat

Tal com afirma Robert Marich, La línia entre la publicitat pagada i l'ús editorial d'una pel·lícula és molt borrosa, especialment en els mitjans digitals. (Goldberg, 1991, pág. 78) Tal com s'ha afirmat amb anterioritat, la *publicity* és un dels vehicles més efectius per a transmetre cert missatge, i promocionar una pel·lícula, i aquest fet és potser encara més cert en el món digital. Tot i això, en aquest encara hi ha lloc per a la publicitat. L'avantatge principal d'aquest és que la publicitat pot dirigir-se a un *target* molt més específic. Els mitjans tradicionals no poden oferir el nivell de concreció en la seva audiència de la manera en que ho poden fer, per exemple, les xarxes socials. I no només des del punt de vista demogràfic, sinó en qüestió de gustos, interessos, pautes de conducta...

Aquest és el principal reclam de la publicitat *on-line*. Per al cinema, però, hi ha una raó més per la que triar aquest tipus de publicitat. El mitjà ofereix la possibilitat d'utilitzar el vídeo com a format en pràcticament qualsevol circumstància. Essent aquest el format en el que existeix el cinema, la possibilitat de fer arribar el missatge desitjat és molt més gran.

El format més popular de publicitat *on-line*, el *banner*, és exemple d'aquest fet. Sovint, un *banner* per a una pel·lícula s'expandirà per mostrar un curt tràiler de la mateixa. Aquest format permet fins i tot mostrar tràilers amb so. El mateix cas es dona amb els anuncis per a vídeos. El vídeo s'està posicionant progressivament com a mitjà dominant a la xarxa, i plataformes com YouTube o Facebook donen la possibilitat d'aprofitar al màxim el format.

Tot i que es tractaran posteriorment, és també important mencionar les possibilitats publicitàries que ofereixen mitjans de distribució de música com *Spotify*. Aquest canal, tot i que també ofereix espais publicitaris en forma de vídeo, és especialment interessant per la possibilitat de lligar la publicitat a algun contingut musical en particular. Tenint en compte la importància que té la música

per al cinema, aquest és un reclam molt interessant, que també serà tractat més endavant, evidentment, en aquest treball.

Publicity i contingut promocionat

El contingut de marca, contingut promocionat, i *publicity* en general, són les estratègies més poderoses dins la xarxa. No només per la mera quantitat de canals i contingut que es genera, sinó per la possibilitat de generar un nivell molt gran d'*engagement* amb l'audiència. La facilitat que ofereix el món *on-line* per a realitzar qualsevol comunicació en relació a l'impacte que genera empeny als estudis i agències de publicitat a aprofitar al màxim aquests canals de comunicació.

La *publicity* clàssica, la que fa temps que existeix als mitjans tradicionals, ha trobat nous canals en aquests mitjans. Gran quantitat del contingut als mitjans, en forma de *publicity*, segueix el mateix patró que als mitjans tradicionals. Segurament la diferència més gran és l'augment de cobertura del món del cinema. Com a element fonamental dins la cultura popular, el cinema desperta molt d'interès, i en una època on el volum d'informació és tant gran, qualsevol detall, qualsevol fet es converteix en notícia. Avui en dia qualsevol tràiler, filtració, o nova informació sobre una propera estrena serà analitzada des d'incomptables punts de vista, tant a mitjans específics, com a publicacions generalistes. És per això que en un panorama on la informació flueix fora del control de, en aquest cas, un estudi, mantenir un nivell de secretisme que permeti tenir el màxim control sobre aquesta informació.

Els tipus més populars de contingut es mantenen, però, des dels mitjans tradicionals. La crítica és un dels formats que més pes ha agafat dins la xarxa, i tot i que les pàgines que ofereixen aquest contingut es multipliquen constantment, és important tenir-les en compte a l'hora d'organitzar una preestrena, o un *screening*, doncs algunes de les pàgines i crítics més populars reben més visites que qualsevol mitjà tradicional. A més, aquests mitjans permeten fer una segmentació molt específica d'una audiència: hi haurà mitjans

especialitzats en pel·lícules de superherois, altres en pel·lícules de terror, altres en pel·lícules d'animació...

La utilització dels actors i estrelles presents a la pel·lícula també és un sistema que es tradueix molt bé al mitjà digital. A més del fet que molts dels *talk shows* actuals pengen fragments dels seus programes a xarxes com *YouTube*, hi ha programes originals del mitjà digital que funcionen, en gran mesura, com un *Talk Show*. Sovint el seu format busca l'originalitat i la diferenciació, molt més conscients de l'efecte que la viralitat d'algun contingut pot tenir. Exemples molt populars en els darrers temps són la sèrie de vídeos *between two ferns*⁷, de la web *funny or die*, o *Hot ones*, del canal de *YouTube First We Feast*⁸. Tot aquests, tot i que amb un gir al format clàssic de programa d'entrevistes, funcionen essencialment de la mateixa. Ofereixen un espai on generar *publicity* d'un producte, sovint una pel·lícula, a canvi de crear un contingut interessant per a l'audiència.

La línia entre el contingut gratuït, o *publicity*, i el contingut promocionat, però, és cada cop més difícil de definir. Conscients del poder de les xarxes, i de les possibilitats de convertir un contingut en un fenomen viral, cada cop les agències i estudis encarreguen més contingut pagat a diferents creadors, per tal de generar *hype* al voltant d'un film. Com amb qualsevol nou mitjà, les normes d'internet són molt difuses, i sovint és complicat diferenciar entre una peça promocional, o publicitària, o un contingut editorial. Recentment, per exemple, amb l'estrena de la pel·lícula *Ghost in the Shell*, es van comissionar peces a un artista digital que pateix de ceguera parcial, que van passar a formar part del contingut promocional de la pel·lícula. Tot i que les peces de l'artista eren clarament un encàrrec per part de l'estudi, la història de l'artista es va popularitzar, i amb aquesta, la notícia de l'estrena de la pel·lícula. (Yahoo Storytellers, 2017) A més, per a la mateixa pel·lícula es van publicar una sèrie

⁷ Recuperat de http://www.funnyordie.com/between_two_ferns el 28/05/2017

⁸ Recuperat de <https://www.youtube.com/user/FirstWeFeast> el 28/05/2017

de vídeos en el canal de *YouTube Tested*⁹. Aquest canal temàtic, dedicat al col·leccionisme i creació de rèpliques d'objectes de pel·lícules, va tenir accés a l'estudi encarregat de crear les *utileries* i disfresses per al film. Tot i que el contingut encaixa perfectament amb el canal, i el canal no indica que el contingut sigui cap tipus de promoció, els vídeos es van penjar just abans de l'estrena de la pel·lícula. Donar accés a aquest tipus de material és molt poc habitual, sobretot abans que la pel·lícula hagi estat estrenada, però aquest permís va proporcionar una quantitat de *publicity* molt positiva, a més en una audiència amb un especial interès per al cinema de ciència ficció.

Un element clau per a entendre la importància del paper que la *publicity* suposa en mitjans *on-line* és el paper de les xarxes socials. El boca-orella és clau per a l'èxit de qualsevol nou producte, i les xarxes socials tenen el poder d'amplificar aquest fenomen al seu màxim exponent.

Contingut de marca

Més enllà que una peça de *publicity* hagi resultat gratuïta o es tracti, de fet, d'un contingut patrocinat, una agència o estudi pot decidir crear contingut propi, específic per a les xarxes, que reforci el missatge sobre l'estrena d'una pel·lícula. Aquest fet també es dona fora del món digital, però habitualment es limita a creació de productes de *merchandising*, que manquen de la capacitat d'involucrar una audiència en una experiència captivadora. Una experiència virtual sovint donarà la possibilitat a una agència a crear una narrativa molt més atractiva per a una audiència.

El primer lloc en el que aquest contingut va aparèixer va ser la pàgina web. Té sentit, doncs aquest és el format bàsic amb el que va néixer internet. En molts casos aquestes es limiten a oferir informació bàsica d'un film, com data d'estrena, entrevistes amb els protagonistes; però els casos més interessants són aquells en els que la web es converteix en una part de l'univers que s'amaga darrera la pel·lícula. Per exemple, per a la pel·lícula de Batman *The Night Rises*, es van

⁹ Recuperat de <https://www.youtube.com/watch?v=KosBvDyWgnA> el 28/05/2017

crear dues webs que en aparença formaven part de la campanya d'elecció d'un candidat polític, que era un personatge de la pel·lícula. Navegar per aquest tipus de web sovint revela algun tipus de trama més o menys lligada a la pel·lícula. (Marich, 2013)

El tràfic a internet, però, ha migrat en els darrers anys de dispositius d'escriptori a dispositius portàtils. De fet, l'any passat els mòbils i *tablets* van sobrepassar per primera vegada als ordinadors com a principals dispositius d'accés a internet a nivell mundial, i predicció és que la tendència no deixi de créixer. (Internet Usage WorldWide, 2016) El contingut de marca ha de tenir en compte, doncs aquest canvi, i apostar per peces pensades per a aquest nou tipus de format portàtil. Per a la pel·lícula *Rio*, per exemple, l'estudi va llançar un videojoc, de la mà de la popular saga *Angry Birds*, protagonitzat per els personatges de la pel·lícula. (Marich, 2013) L'èxit del videojoc, que es va estrenar el dia previ a la pel·lícula, va permetre aprofitar-lo per promocionar la segona part de la mateixa pel·lícula.

En certs casos, aquest tipus de contingut complementa o amplia la narrativa de la pel·lícula, i en essència passa a formar part d'una història més elaborada que la de cada part per separat. Aquest tipus de narració s'anomena transmèdia, i és el màxim exponent de la integració i convergència de diferents mitjans en un sol fil argumental. Avui en dia, molts estudis utilitzen aquesta opció per a mantenir un nivell d'interès alt en un producte al llarg de diferents entregues d'una saga. El cas que exemplifica millor aquest tipus de contingut és el de les pel·lícules de l'estudi de *Marvel*. Tot i que les pel·lícules són l'element fonamental del negoci, videojocs, sèries de televisió, còmics o fins i tot parcs temàtics ajuden a completar una experiència sostinguda al temps al voltant d'una narrativa única. La capacitat i extensió d'aquestes estratègies depèn en gran mesura de la mida d'un estudi, però el contingut transmèdia basat en la xarxa és relativament fàcil i econòmic d'aplicar. El seu ús és particularment adequat per a sagues de pel·lícules, o en definitiva contingut periòdic. Els millors exemples de contingut transmèdia els trobem doncs amb les sèries de televisió: Durant les nou temporades de la sèrie *The Office*, es van crear capítols d'una *websèrie* que es fixaven en personatges secundaris, i en la seva vida durant l'estiu, període en el

que la sèrie no emetia. També es van crear *blogs* i webs personals d'alguns dels personatges protagonistes.

2.2.3 Sinergia empresarial

“Les grans empreses de mitjans cada cop són més grans. (...) Aquestes empreses d'entreteniment tenen negocis que van des del cinema fins a la televisió, de la ràdio a la premsa, o dels esports a les pàgines web. Les grans companyies de mitjans ja no estan en el negoci del cinema o la televisió, estan en el negoci de l'entreteniment, de tot l'entreteniment.”
(Stein & Evans, 2009, pàg. 8)

En el context actual, on els grans estudis de cinema formen part d'empreses més grans, conglomerats que estenen les seves branques de negoci pràcticament a qualsevol tipus de producte d'entreteniment, ja no té sentit plantejar-se la promoció del cinema com a un element separat, sense tenir en compte totes aquestes altres branques de negoci. Avui en dia, tot i que una pel·lícula segueix sent el centre del negoci, ja que és el producte que popularitza una història, uns personatges, són les moltes altres branques de negoci les que treuen rendiment a aquests. Si ens fixem, per exemple, en el cas de *Spiderman*, veiem que, tot i que el personatge es va crear i popularitzar a partir dels còmics de *Marvel*, els drets del personatge per a la gran pantalla els té en propietat *Sony Pictures*. Això permet a aquesta companyia a explotar-lo no només en les diferents pel·lícules sobre el personatge, sinó també amb altres productes relacionats, com videojocs, *merchandising*...

La construcció d'una marca, així, va molt més enllà de la pel·lícula. Si aquesta aconsegueix crear una icona amb un reconeixement i valor per a una audiència, un estudi té en el seu poder un producte que pot explotar en tot tipus de maneres. Aquest sistema de negoci es pot definir com a sinèrgia empresarial. Segons Al Lieberman i Patricia Esgate, “La sinèrgia es tracta de màrqueting i l'efecte halo, que permet que un producte es transformi en un altre. El producte original, per lo general una pel·lícula, es pot convertir en tants productes exitosos com el públic accepti i compri.” (Lieberman, 2006, pág. 52)

2.2.4 El paper de la banda sonora dins la promoció d'una pel·lícula

És important per a aquest treball entendre el fenomen de la sinergia empresarial, sobretot per què la majoria de les bandes sonores actuals funcionen així. La indústria de la música, lligada a aquests conglomerats d'entreteniment, aprofita aquest producte, una pel·lícula, per convertir-lo en un altre, una banda sonora, i treure'n un rendiment econòmic.

Els grans segells discogràfics actuals formen tots part d'aquestes empreses de l'entreteniment. Són una branca més d'aquest conglomerat, i tot i que evidentment la majoria del seu contingut serà original, les bandes sonores segueixen formant part d'aquest negoci. Si ens fixem, de nou, en el cas de *The Amazing Spider-Man 2*, veiem com la banda sonora de la pel·lícula, produïda per *Sony Pictures*, va ser llençada al mercat de la mà del segell discogràfic *Legacy Recordings*, propietat de la mateixa empresa, *Sony Music Entertainment*.

El que aquest treball intentarà demostrar és que aquest sistema pot servir en benefici mutu: igual que una pel·lícula permetrà vendre un producte de música, aquesta música pot ser clau per a la promoció i venda de la pel·lícula.

Dean Diehl estudia les estratègies promocionals d'una pel·lícula i el paper de la música en aquestes, i particularment en el cas de la pel·lícula *El Príncep d'Egipte*. En aquest article, Diehl (2012) senyala quatre de les direccions que pot prendre la col·laboració entre un estudi i un segell musical:

- Els creadors de pel·lícules tradicionals prenen la decisió creativa d'utilitzar cançons pop. L'objectiu d'aquesta estratègia és la d'aprofitar la música per a crear un cert món, o ambientació a la pel·lícula, especialment buscant aportar joventut en pel·lícules dirigides a aquesta audiència. A la vegada, aquest ús ajuda a promocionar les cançons i els artistes que les interpreten.

La nova versió de la pel·lícula *Karate Kid*, de 2010, per exemple, utilitza la cançó de Lady Gaga *Poker Face* per tal d'apropar la història a un context actual.

- Els editors dels segells treballen de la mà dels cineastes per tal de trobar formes creatives de reviure catàlegs musicals antics, o menys recents. Això s'aconsegueix sovint a partir de musicals o *biopics* d'artistes clàssics, com per exemple la pel·lícula *Ray*, de 2004, que narra la vida de Ray Charles, i va acompanyada de la seva música.
- Segells discogràfics i estudis de cinema col·laboren en pel·lícules on hi figuren estrelles de la música.
8 mile, per exemple, és una pel·lícula protagonitzada per el raper Eminem, que interpreta el paper d'un cantant emergent. Aquesta tipus de col·laboració sovint utilitza la pel·lícula com a element promocional, tant per l'artista, com per a la seva música. L'àlbum de la pel·lícula va més enllà de ser una banda sonora, i és més aviat un àlbum que forma part de la discografia de l'artista en tot el seu dret.
- Una col·laboració molt més complexa entre estudi i segell discogràfic, sovint formen part del mateix conglomerat empresarial, inclou campanyes de promoció amb diferents mitjans i formats.
Les peces creatives es creen en paral·lel, i a vegades obliguen als cineastes a utilitzar música que no s'ha creat exclusivament per a donar suport a la pel·lícula. Aquestes després es comercialitzen en diferents formats, com CDs, DVDs, videoclips, o videojocs. *Iron Man 2* (2010), per exemple, tenia una banda sonora composta per AC/DC, però no totes les cançons apareixen a la pel·lícula, sinó que estan compostades per separat, i només aprofiten la tirada de la pel·lícula per fer-ne promoció.

Aquesta classificació que ofereix Diehl es centra més aviat en les maneres en què estudi i segell discogràfic poden col·laborar des del punt de vista empresarial, però no cobreix la complexitat de les estratègies promocionals disponibles. De fet, les quatre classificacions es fixen més aviat en els beneficis que pot oferir una pel·lícula per a promocionar un àlbum que no a la inversa.

Tot i que el paper de la banda sonora dins la indústria segueix sent molt present, la realitat és que el format clàssic d'àlbum està en declivi. Tant la banda sonora com la indústria de la música en general ha patit, en els darrers temps, una

baixada en el número de vendes, sobretot per causa de les noves opcions de distribució per internet, i el flux de contingut gratuït i il·legal a la xarxa.

Tal com les vendes d'àlbum de bandes sonores van en declivi, les distribuïdores busquen donar-li un gir a un format antic, per tal de donar-li vida de nou. Tot i que la música com a peça de merchandising ja no és lo lucrativa que era, les bandes sonores són tant productes generadors d'ingressos i eines de promoció" (Marich, 2013, pág. 204)

Com a producte, afirma Marich, un àlbum d'una banda sonora ja no té el potencial com a producte independent que solia tenir. No només això, sinó que la tendència actual sembla que està deixant de banda les cançons pop per a les bandes sonores, i centrant-se en bandes sonores orquestrades que passin més aviat desapercebudes. Savage desenvolupa sobre aquesta idea en un article per a la BBC:

Fa relativament poc temps, cada blockbusters d'estiu havia de tenir una un tema principal a les llistes d'èxits. (...) Exceptuant musicals com Mamma Mia!, però, els blockbusters més recents manquen de la seva balada composada per algun artista popular. De X-men a Pirates de Carib, no hi ha una cançó pop, a la vista. El cas més sorprenent de tots és el del reboot de la nova franquícia de Batman i la seva completa absència de música Rock. (Savage, 2008)

Aquesta absència de música pop en les grans produccions actuals limita les possibilitats que ofereix la música a l'hora de la promoció. Aquest fenomen, constatat tant per Marich com Savage, durant la primera dècada dels 2000, coincideix amb una època molt tumultuosa per a la indústria musical. Més recentment, potser, amb l'arribada d'una certa estabilitat a aquesta indústria, la cançó pop ha de trobar o ha retrobat ja el seu paper al cinema.

Tot i això, aquest fet no ha de permetre que, des del punt de vista de la promoció, la banda sonora deixi de ser una estratègia a seguir per els grans estudis. Com s'observarà amb alguns dels casos d'estudis de dues de les pel·lícules més actuals, la banda sonora segueix oferint moltes possibilitats en el nou panorama on-line, i no només per a grans franquícies, sinó per a produccions més modestes d'estudis independents.

3. Disseny de la investigació

Per a intentar respondre als objectius de la recerca, i establir les característiques de la investigació, es definirà quina serà la metodologia. Aquest procés permetrà donar un marc contextual al procés de la investigació per tal d'entendre l'elecció de les peces d'estudi, i treure conclusions adequades sobre aquestes.

En primer lloc, es definiran les característiques bàsiques de la investigació, tenint en compte sis paràmetres: finalitat, abast temporal, profunditat, fonts, caràcter i naturalesa.

A continuació, es delimitarà la població, s'establirà el criteri per a l'elecció de casos, i es farà una breu justificació de l'elecció de cadascun d'aquests.

Per últim, s'explicaran les tècniques d'observació escollides, dividides en dues parts, la recollida de la informació, i l'anàlisi posterior.

3.1 Caracterització de la investigació

Finalitat.	La finalitat d'aquesta investigació és la d'establir un marc conceptual on es defineixin i classifiquin algunes de les estratègies més popular que utilitzin la música per a la promoció de la indústria del cinema, i explicar els avantatges i inconvenients de cadascuna en el panorama de mitjans actual.
Bàsica.	
Abast temporal.	El període comprès en l'elecció dels casos d'estudi s'ubica en l'actualitat, entre els anys 2000 i 2017. Com aquest és un període de canvi, per la introducció a les masses dels mitjans digitals i internet, s'observarà també quina ha estat la tendència en aquests darrers anys.
Seccional i de tendència.	
Profunditat.	La investigació explorarà unes estratègies de promoció en concret per tal d'observar-ne les característiques bàsiques
Explorària.	
Fonts.	Les dades recollides per l'estudi seran primàries, s'observaran estratègies i casos reals i la seva aplicació;
Mixtes.	però també s'utilitzaran fonts secundàries per a crear un marc teòric que serveixi com a context per a l'extracció de conclusions de l'observació.
Caràcter.	L'objectiu del treball no és determinar la quantitat d'estratègies de promoció basades en la música ni el seu pes en el conjunt d'una promoció; sinó determinar les seves característiques i la utilitat que poden tenir en diferents escenaris.
Qualitatiu.	
Naturalesa.	L'estudi farà servir dades i fonts documentals per a l'observació de promocions passades, tot i que per coincidència amb el període de producció de l'estudi algunes d'elles seran de naturalesa empírica.
Documental i empírica.	

(Del Rio, 2011, pág. 25) (Sierra Bravo, 1994)

3.2 Elecció de casos.

Si bé és cert que l'estudi exhaustiu de totes les accions promocionals de la indústria del cinema durant un any resultaria excepcionalment complex, i sobretot requeriria molt de temps; establir el mateix estudi per a un període de temps més llarg resulta pràcticament impossible. Per tant, per a poder extreure unes conclusions precises, es farà una elecció discriminada de casos del total d'accions existents.

Aquest total, o població, té les següents característiques:

- Es limita l'observació al cinema de Hollywood, i al conglomerat empresarial que aquest representa. No és una limitació estrictament geogràfica, doncs algunes pel·lícules son de producció estrangera.
- S'estudiaran casos compresos entre els anys 2000 i 2017.
- La unitat d'anàlisi serà l'acció promocional particular, no el conjunt promocional o pla de màrqueting sencer d'un film.
- Aquesta acció haurà d'incloure l'ús de la música o la banda sonora de la pel·lícula com a element promocional principal.

Tots els casos escollits hauran de complir, així, aquests requisits. Tot i això, com aquests paràmetres defineixen un gran nombre d'unitats d'estudi, qualsevol intent de fer un anàlisi probabilístic requereix igualment un volum massa gran de feina. La intenció del treball és la de fer un anàlisi qualitatiu de pocs casos, per analitzar i entendre unes estratègies promocionals en concrets, i no pas saber quin és l'ús o freqüència d'aquestes dins de la indústria del cinema.

Dins aquests paràmetres es comprenen tots els casos escollits. Aquests seran escollits de forma deliberada per tal d'obtenir unitats d'anàlisi diferents entre elles, i poder observar el major nombre d'estratègies promocionals possibles i varietat en l'aplicació de les mateixes.

L'estratègia que s'ha utilitzat per a fer l'elecció dels casos pretén que aquests siguin diferents entre ells, amb característiques prou diferents entre elles, per tal

de poder fer anàlisi únic per a cada cas, i extreure'n el major número de conclusions. També hi ha un factor en aquesta elecció que respon a la conveniència de l'obtenció d'informació. Alguns casos, tot i ser recents, no hi ha prou informació disponible com per fer un exercici d'anàlisi adequat i, per tant, aquests no es consideraran.

A continuació es llisten els casos escollits i de les característiques d'interès de cadascun.

O Brother Where Art Thou? (2001), per el seu ús d'un gènere de música independent, i per tenir una de les bandes sonores més exitoses dels últims anys.

Tron: Legacy (2010), per el seu ús d'un grup de música molt popular, Daft Punk, per a la creació de tota la banda sonora.

The Great Gatsby (2013), per l'ús de música popular contemporània en una peça ambientada en els anys 20 i adaptada d'una novel·la de la mateixa època, i la distribució gratuïta de la banda sonora.

The amazing Spiderman 2 (2014), per l'ús de músics molt populars per a la creació de música que acompanya a la promoció de la pel·lícula, però no a la banda sonora.

Kung fury: true survivor (2015), per seguir un procés de creació poc convencional, el *crowdfunding*, i l'ús de la música com a reclam tant per a la promoció com per a la recaptació de fons.

Guardians of the galaxy vol. 2 (2017), per utilitzar i aprofitar al màxim els nous canals de distribució de música a la xarxa, o *streaming*, tant amb música que apareix a la pel·lícula com amb música que no hi té cap relació.

3.3 Tècniques de recollida d'informació

Una vegada establerta la mostra, i escollits els casos d'estudi, cal establir una sèrie de paràmetres que permetin fer una observació de les unitats d'anàlisi homogènia, coherent i comparable. L'estudi dels casos es dividirà en dues parts, la recollida de la informació, i el posterior anàlisi de la mateixa.

Les tècniques d'observació seran de característiques qualitatives. Les diferents variables que s'apuntaran i analitzaran, a partir de l'observació, no seran de caràcter numèric, sinó que buscaran trobar la naturalesa i característiques que defineixin i diferenciïn cadascuna.

3.3.1 Recollida d'informació

La recollida d'informació pretén obtenir les dades necessàries per poder fer un estudi del cas, i entendre les seves característiques bàsiques.

Aquesta recopilació de la informació ha de tenir en compte tres elements, que tot i que estan evidentment relacionats entre ells, es descriuran per separat. Aquests tres elements són la pel·lícula, la música de la pel·lícula, i les accions promocionals.

Per a obtenir el màxim d'informació de cada cas, i fer-ho de forma homogènia, s'ha creat una sola plantilla per a cada cas d'estudi, que es dividirà llavors en aquestes tres parts. En els annexos s'adjunta la fitxa complerta que s'omplirà per a cada cas d'estudi.

3.3.2 Anàlisi de la informació

Una vegada obtinguda la informació necessària de cada cas, es farà un anàlisi del seu contingut. L'objectiu principal és descobrir quina és la estratègia principal utilitzada i quines, si n'hi ha, són les secundàries. L'anàlisi de les estratègies compararà cada cas amb les estratègies observades en el marc teòric, especialment a l'apartat de l'*etapa de promoció*.

Per a poder profunditzar en aquest anàlisi, i poder relacionar els diferents conceptes, l'anàlisi es dividirà en quatre parts. Les tres primeres es centraran en la pel·lícula, la música, i la promoció, per tal d'extreure les característiques bàsiques de cadascuna. La quarta part relacionarà les tres anteriors per extreure'n l'estratègia observada.

Anàlisi de la pel·lícula

Aquest apartat servirà per determinar les diferències de cada pel·lícula, i aportar un context tant per a la promoció com per a la banda sonora de la mateixa.

Anàlisi de la música

La música és l'element fonamental d'aquest estudi. En aquest apartat es definirà la música que apareix a la pel·lícula, tant en forma de banda sonora com de *score*, però en especial la música que és també objecte de la acció promocional.

Anàlisi de la peça promocional

És important descriure l'acció promocional amb el màxim detall, i un breu context del pla de màrqueting complet, per tal d'intentar desxifrar l'objectiu i *target* de la mateixa. Aquestes dues variables no són d'abast públic, i només les agències o estudis els coneixen.

Estratègia utilitzada

Més important, però, serà veure quines estratègies s'utilitzen en la promoció, especialment aquelles que utilitzin la música. En concret, l'objectiu de l'anàlisi és veure quin paper poden jugar alguns elements d'aquesta música, i amb quin motiu es fan servir, per a promocionar una pel·lícula. A continuació s'enumeren alguns d'aquests elements que puguin o no tenir certa rellevància:

- L'artista o compositor de la música.
- El gènere musical de la banda sonora.
- El paper de la música dins la pel·lícula.
- La distribució de la banda sonora com a producte.

- L'ús de música no original, adaptada a la pel·lícula.
- La creació de música original.

A partir de l'anàlisi de les estratègies promocionals dels diferents casos, i el paper que la música juga en aquestes, s'extraurà una classificació que permeti entendre de forma esquemàtica els usos promocionals de la banda sonora i la cançó.

La classificació es farà tenint en compte els factors que cada estratègia tingui en comú, els factors que les diferenciïn, i els diferents usos o aplicacions a les que millor s'adaptaran, segons les característiques de cada producte i audiència.

Aquesta classificació pretén ser útil a l'hora de triar una estratègia a seguir per al llançament d'un nou producte, ja sigui una pel·lícula de primer nivell, o sobretot un projecte de menors dimensions, però comparteixi similituds amb la indústria del cinema; especialment en el context actual, on les noves tecnologies de la informació han revolucionat les possibilitats de distribució de contingut independent.

4. Anàlisi de casos

Cas 1: *O Brother Where Art Thou?*, banda sonora

Fitxa tècnica pel·lícula	
Pel·lícula	<i>O Brother Where Art Thou?</i>
Director/s	Joel Coen, Ethan Coen.
Gènere	Aventures, Comèdia.
Data de Llançament	19/10/2000 (Internacional) 22/12/2000 (EE.UU., limitat)
País d'origen	Estats Units, Gran Bretanya, França.
Recaptació	71.9 milions de dòlars.
Fitxa tècnica música	
Productor <i>score</i>	Joseph Henry "T Bone" Burnett III.
Músics banda sonora	Varis.
Gènere musical	Country, <i>Bluegrass</i> , Blues, Folk, Gòspel, <i>Americana</i> .
Àlbums de banda sonora produïts, llançament	<i>O Brother, Where Art Thou? (soundtrack)</i> : 05/12/2000 <i>Down from the Mountain: Live Concert Performances by the Artists & Musicians of O Brother Where Art Thou?</i> : 06/06/2001
Fitxa tècnica peça promocional	
Format de la peça	Àlbum de música, banda sonora.
Mitjà de distribució	Producte físic, àlbum. Ràdio. Concert en directe.
Possible <i>target</i>	Públic americà, audiències adultes, fans de la <i>americana music</i> , country, blues.
Període d'execució	A partir del 5/12/2000.

(IMDb.com, Inc., 2017)

Anàlisi de la pel·lícula

O Brother Where Art Thou? és una pel·lícula d'aventures, inspirada en la Odissea d'Homer. En un to satíric, el film narra la història d'un grup de presos que s'escapen, i les seves aventures com a fugitius. La història està ambientada en les zones rurals del Mississipi de l'any 1937, en plena depressió.

Per a aconseguir crear la ambientació i atmosfera que els germans Coen buscaven, i transportar l'audiència al període corresponent, la pel·lícula fa servir famosament dos recursos: la coloració digital i la música folk de període.

Tot i que s'havia fet servir per a alguna escena en pel·lícules anteriors, *Brother Where Art Thou?*, fa servir per primera vegada la correcció de color de forma digital en la totalitat del film. Gràcies a aquest procés, la pel·lícula té un to sèpia característic, amb paletes de color daurades i sense cap tonalitat de verd, especialment en els paisatges exteriors.

A més de l'ús del color, la banda sonora també contribueix a crear l'ambientació i retratar la societat de l'època: es fa servir una banda sonora basada en els estils musicals sorgits de l'Amèrica rural. La música del film inclou estils com el Bluegrass, country, blues, folk o gospel. Aquesta música està composta i interpretada tenint en compte els estils de l'època. La majoria de la música dins el film és diegètica, i de fet juga un paper important dins la narració, doncs els protagonistes interpreten en diverses ocasions temes com ara *Man of Constant Sorrow* en moments clau de la història. Degut a la importància de la música en el transcurs de la pel·lícula, i de la seva presència dins la mateixa, la música es va compondre i gravar prèviament a la gravació de la pel·lícula.

És molt complicat emmarcar qualsevol pel·lícula dels germans Coen en un estil particular. Tot i que *O Brother Where Art Thou* sempre manté un to humorístic, no és ni de bon tros una comèdia clàssica de Hollywood. Com totes les pel·lícules del germans Coen, aquesta explora personatges peculiars, i els exposa a situacions molt poc ortodoxes. Aquest estil de cinema s'allunya de les

convencions del cinema més comercial, i s'atreveix a explorar temàtiques més complexes.

Justament per això, és molt difícil definir quina és l'audiència a la que va dirigida la pel·lícula. Són pocs els directors que tenen el "permís" dels estudis per emprendre un projecte centrant-se tant en l'aspecte creatiu del mateix i no pas en el comercial. Aquesta llibertat permet als germans Coen crear projectes molt originals, i prendre decisions en aspectes com, per exemple, la banda sonora des d'un punt de vista creatiu i no pas comercial. Al contrari d'un film concebut amb les pautes del màrqueting com a guia, el resultat d'aquest procés creatiu no ofereix respostes senzilles a l'hora d'establir un *target*, sobretot demogràfic.

A grans trets, però, l'audiència d'una pel·lícula com aquesta serà adulta, i li atraurà un tipus de contingut alternatiu a la fórmula del cinema actual més comercial. La pel·lícula tindrà èxit especialment en cercles més cinèfils, o seguidors també de l'estil de música que predomina durant la història..

Anàlisi de la música

Com ja s'ha mencionat, la música juga un paper protagonista dins el film, i és essencial per a proporcionar al film un *look and feel* característic. Dins la narració, la música compleix dues funcions, ja sigui de forma figurada o literal. En alguns casos, la música representa per als personatges la seva salvació, la seva via d'escapament de les dificultats o proves que han de superar en el transcurs de la seva aventura. En altres casos, aquesta música serveix per a expressar l'estat d'ànim o característiques d'un personatge o d'una localització. Igual que el vestuari, la coloració, la direcció d'art o les interpretacions, la música és un element més que ajuda a l'espectador a identificar un personatge, donar-li un context i història dins la narració.

Per tal de donar credibilitat al món que crea el film, i ubicar-lo en un moment i espai molt específic dins la història, la banda sonora està composta exclusivament per música de l'època, i en la seva majoria només apareix de forma diegètica. (Ridley, 2000) Tot i que la majoria de les gravacions són

modernes, totes imiten la música d'aquell període. La pràctica inexistència de *score* durant tot el film reforça aquesta decisió per part dels directors, doncs l'espectador no sent en cap moment que està fora o per damunt del món en el que té lloc la narració. L'únic moment en què es trenca aquesta norma és al principi de la pel·lícula, on el so d'una guitarra acompanya les premonicions d'un oracle, per tal d'accentuar el to poètic de les mateixes; i al tancament del primer acte, amb una cançó que acompanya un muntatge dels protagonistes emprenent el seu viatge.

Igual que *l'Odissea* d'Homer, la pel·lícula és un recull de diferents aventures i situacions d'un grup de personatges. Al final de cadascuna, la pel·lícula ofereix una cançó, com a culminació de la mateixa i l'avanç a la següent. Cada peça de música reflexa la situació dels personatges en cada moment donat, ja siguin ells els que la canten o altres personatges.

Anàlisi de la peça promocional

La banda sonora és un recull de les cançons que apareixen a la pel·lícula, i inclou diferents versions d'algunes cançons, tal com apareixen al film. En especial, l'àlbum ofereix dues versions amb veu i una instrumental de la cançó *I Am a Man of Constant Sorrow*, tal com es pot escoltar a la pel·lícula, i que es va convertir en tot un èxit després del llançament de l'àlbum i la pel·lícula.

L'estil musical de la banda sonora, que s'estén des del gospel al bluegrass, i que es podria englobar sota el segell d'*americana music*, tot i que avui en dia és minoritari, segueix tenint uns seguidors molt actius, especialment als Estats Units.

Resulta evident, però, que l'elecció d'aquesta música per al film es deu a una decisió més aviat creativa, i per afinitat amb la mateixa tant dels directors com de la pròpia narració. Tot i això, l'elecció d'aquest tipus de música es va aprofitar des del punt de vista promocional. Tot i que la pel·lícula es va estrenar a l'octubre del 2000 a diferents festivals de cinema, l'estrena als teatres per a la majoria d'audiències no es va produir fins al 22 de desembre. Anteriorment, en concret

el 5 de desembre, es va llançar al mercat la banda sonora. Coincidint amb les dues setmanes prèvies a l'estrena, el moment culminant de la promoció d'una pel·lícula, el llançament de la banda sonora va ajudar a millorar la notorietat del film. En les següents setmanes, la banda sonora va acabar rebent premis fora dels cercles del cinema, entre ells dos premis Grammy. A més, liderar les llistes d'èxit country durant varies setmanes.

Estratègia utilitzada

L'àlbum de banda sonora d'una pel·lícula és, en essència, un producte de marxandatge. Per si sol no té per què formar part de la promoció de la pel·lícula, més aviat al contrari: Aquest producte sovint és resultat de la sinèrgia que es crea al voltant d'una pel·lícula entre les diferents branques de negoci.

Ben utilitzat, però, un àlbum pot suposar l'element principal d'una banda sonora, especialment quan l'acollida del mateix és tant bona. L'àlbum de *O Brother Where Art Thou*, va recollir les temàtiques més característiques del film a través de la música, i amb el seu llançament previ a l'estrena de la pel·lícula va poder generar una certa imatge i percepció sobre la mateixa. Per a qui comprés la banda sonora, l'escoltés durant aquelles setmanes i li agradés, anar a veure la pel·lícula era gairebé obligat.

En un moment, però, en el que totes les pel·lícules tenen la seva pròpia banda sonora, resulta difícil diferenciar aquesta estratègia d'un mer intent per part de l'estudi de fer més calers d'una marca reconeixible i atractiva per a una audiència. La clau per a discernir si una banda sonora és un producte resultant de la mateixa pel·lícula o forma part de la promoció és observar en quin moment s'estrenen una i altra. Normalment, una banda sonora es llança al mercat posteriorment a l'estrena, per tal d'aprofitar el record de la mateixa a la ment de les audiències del cinema. En aquest cas, la banda sonora tècnicament va arribar al mercat i a la ràdio amb dues setmanes d'antelació a la estrena a les sales de cinema de la pel·lícula. Tot i això, aquesta estrena va ser limitada a sales de Nova York i Los Angeles, i no va ser fins a principis de febrer quan es

va estrenar a una audiència més gran. En aquell moment, l'àlbum ja figurava a les primeres posicions de les llistes d'èxits.

A més del producte en si mateix, una banda sonora amb cançons populars també és un recurs que permet obtenir un alt nivell de *publicity*. Especialment a la ràdio, que sonés la música de la banda sonora de *O Brother Where Art Thou* era una peça de *publicity* molt qualitativa, doncs no només es mencionava el nom de la pel·lícula sinó que anava acompanyada d'un contingut, una cançó, atractiva per a la audiència, i que anava carregada de significat i percepcions.

Així, en aquesta estratègia promocional, la música es converteix en un producte atractiu per a una audiència, que el gaudirà de forma aïllada, ja sigui escoltant la pròpia banda sonora o les cançons a la ràdio però a la vegada rebrà una sèrie d'inputs sobre la imatge de la pel·lícula, i se'n crearà una percepció, si li agrada la música, positiva. La música és el portador d'aquesta imatge de forma indirecta, la pel·lícula no és mencionada més enllà del títol de la mateixa, està relacionada íntimament amb la experiència d'escoltar-la.

Cas 2: *Tron: Legacy* i Daft Punk

Fitxa tècnica pel·lícula	
Pel·lícula	<i>Tron: Legacy</i>
Director	Joseph Kosinski.
Gènere	Ciència ficció.
Data de Llançament	05/12/2010 (Londres, estrena) 17/12/2010 (Internacional)
País d'origen	Estats Units
Recaptació	396,951,787 dòlars
Fitxa tècnica música	
Productor <i>score</i>	Thomas Bangalter (com a <i>Daft Punk</i>), Guy-Manuel De Homem-Christo (com a <i>Daft Punk</i>).
Músics banda sonora	<i>Daft Punk</i>
Gènere musical	Música electrònica, orquestral
Àlbums de banda sonora produïts, llançament	<i>Tron: Legacy (Soundtrack)</i> : 07/12/2010 <i>Tron: Reconfigured</i> : 05/04/2011
Fitxa tècnica peça promocional	
Format de la peça	Col·laboració amb músics populars, àlbum de banda sonora, videoclips, àlbum de <i>remixos</i> .
Mitjà de distribució	Internet, ràdio, televisió
Possible <i>target</i>	Audiències joves, fans de la música electrònica, música alternativa, i especialment del grup <i>Daft Punk</i> .
Període d'execució	Mesos anteriors al llançament,

(IMDb.com, Inc., 2017)

Anàlisi de la pel·lícula

Tron: Legacy és la seqüela de la pel·lícula de 1982 *Tron*. La trama de les dues pel·lícules es desenvolupa en un món digital: els personatges protagonistes viuran una sèrie d'aventures dins el *grid*, un món que representa l'interior d'un ordinador, i on els programes adopten forma humana.

La pel·lícula original de 1982, tot i que no va ser un èxit ni de crítica ni d'assistència, és important per a la història del cinema. Va ser la primera pel·lícula que va utilitzar imatges generades per ordinador a gran escala: tant les escenes d'acció com els escenaris digitals 3D en els que té lloc la majoria de la pel·lícula van ser totalment creades per ordinador, tot i les limitacions de l'època.

Amb els anys, *Tron* s'ha convertit en un film de culte, i una icona popular dels anys vuitanta, sobretot dins dels cercles dels aficionats a la ciència ficció, tant pel seu ús tant innovador del *CGI* (gràfics generats per ordinador, per les seves sigles en anglès) com per la incorporació d'aquest món dins la pròpia història del film. Aquest seguiment ha provocat que durant els anys s'anessin comercialitzant des de videojocs a còmics basats en la història, i eventualment Disney, l'estudi encarregat de fer la primera pel·lícula, va encarregar la producció de la seqüela.

Tron: Legacy recull molts dels elements visuals característics de la primera pel·lícula, i els actualitza, tant amb les tècniques de producció actuals com amb la renovació de la història, que està basada en el present. Aquesta pel·lícula està concebuda i produïda com un gran *blockbuster*, amb un pressupost de 140 milions de dòlars, a diferència de la primera, que va ser una producció relativament modesta.

Per a atraure, llavors, a una gran audiència, aquesta nova pel·lícula va limitar els extrems d'extravagància o peculiaritat als que arribava la pel·lícula original, sobretot amb la trama de la mateixa. La nova pel·lícula manté el concepte general del món digital, i el disseny de vestuari i localitzacions, però centra la història molt més en les relacions personals entre els diferents personatges que no pas en els conflictes tecnològics creats per aquest món.

El *core target* al que va dirigit aquest film és l'aficionat a la ciència ficció, però més enllà d'aquesta audiència, el film intenta atraure a generacions joves. Les decisions de màrqueting revelen aquesta intenció: els principals productes promocionals creats són videojocs per a mòbils o la música del grup musical Daft Punk.

Anàlisi de la música

Com ja s'ha vist durant tot el treball, l'elecció de la música per a un film depèn d'una gran varietat de factors, ja siguin creatius o promocionals. A vegades, però, i si totes les parts d'un estudi treballen a l'uníson, aquests factors no són exclusius. *Tron: Legacy* fa un ús de la banda sonora que compleix els objectius tant del departament de màrqueting com de l'equip de producció de la pel·lícula.

Des del punt de vista creatiu, l'elecció del grup de música electrònica Daft Punk com a compositor té molt de sentit. Des de la temàtica, a l'ambientació, o el disseny del vestuari, estan tots inspirats en un món electrònic.

La música creada per Daft Punk, però, s'allunya del seu treball anterior. De fet, s'apropa més a la banda sonora clàssica, inspirant-se en compositors clàssics com Bernard Herrmann o Vangelis. (Fact, 2010) Per proximitat temàtica, és una banda sonora que recorda a les composicions de John Williams per la saga de *La Guerra de les Galàxies*. Aquesta decisió, segurament, la va prendre el propi grup, que va intentar mesclar el seu estil, carregat de sintetitzadors, amb una orquestració clàssica. La música va ser durant un període de dos anys, des d'abans que es comencés la producció de la mateixa.

El resultat d'aquest treball és una banda sonora complexa, amb un estil clarament marcat per la influència del cinema clàssic, però que manté el so electrònic característic de Daft Punk. La pel·lícula es beneficia d'aquestes característiques per crear una atmosfera que reforci l'idea d'un món tecnològic molt avançat.

Tot i això, la música també funciona de forma individual, com a àlbum, tot i que potser no té la força d'alguns treballs anteriors del grup per a funcionar com a

música de discoteca. De fet, aquesta tendència es manté més enllà d'aquesta banda sonora, doncs àlbum més recents del grup com ara *Random Access Memories* mantenen aquesta tendència d'allunyar-se de la música electrònica per explorar l'ús d'instrumentacions clàssiques.

Anàlisi de la peça promocional

Està clar que la col·laboració entre els creadors de *Tron: Legacy* i Daft Punk no és exclusivament una decisió creativa. Aquesta col·laboració ofereix un ventall molt gran de possibilitats promocionals, que van més enllà d'un àlbum promocional.

Per a entendre aquesta col·laboració completament, cal fixar-se en el grup de música. Els dos integrants de Daft Punk han adoptat una caracterització per a totes les seves aparicions molt peculiar: sempre utilitzen uns cascs i guants de robot, no utilitzen mai la seva veu, i només es comuniquen amb missatges que apareixen a una pantalla que substitueix la seva cara. Aquests dos robots són personatges inspirats en les pel·lícules de ciència ficció i l'estil de la dècada dels anys vuitanta.

Així, tant *Tron: Legacy* com Daft punk comparteixen unes arrels estilístiques molt similars. Té sentit, doncs, que la nova pel·lícula busqués associar-se amb el grup, per reforçar el seu *branding* inspirat en el llegat de la pel·lícula original i en l'estil dels anys vuitanta.

Aquesta col·laboració es materialitza en diferents peces promocionals, totes basades al voltant de la música, i la personalitat dels músics, i especialment en el període immediatament anterior al llançament de la pel·lícula.

Estratègia utilitzada

La majoria, de totes formes, d'accions promocionals per a la pel·lícula *Tron: Legacy*, i especialment aquelles que involucren a Daft Punk, buscaven obtenir contingut en forma de *publicity*. Aquesta estratègia va permetre a la pel·lícula aparèixer a publicacions molt diferents, i en aquest cas parlant de la pel·lícula

des d'un angle, el de la música, que l'afavoreix, doncs se la relaciona amb un grup de música reconegut i consolidat dins el panorama mundial.

Per a mantenir un nivell de *publicity* sostingut durant el període de temps previ a la pel·lícula, es va anar controlant el flux d'informació que es llançava als mitjans, com ara l'anunci de diferents característiques de la col·laboració amb el grup Daft Punk. A més, es va crear contingut de marca original, que arribava a l'audiència per el seu atractiu i de forma passiva, en oposició a una forma agressiva de promoció com ara la publicitat, i que donava peu a generar un efecte viral del mateix.

De forma consecutiva i en un període de dos mesos, es van anunciar informacions com per exemple la participació del grup en la nova pel·lícula; el fet de que els dos robots apareixerien en forma de *cameo* a la pel·lícula; la llista de noms de les cançons de la banda sonora; la data de llançament de la banda sonora; o els cartells de la pel·lícula protagonitzats pels compositors.

Acompanyant aquests llançaments, els músics van oferir entrevistes a diversos mitjans internacionals, on explicaven la seva experiència treballant a la pel·lícula, composant una banda sonora o la seva relació i admiració per la pel·lícula *Tron* original.

A més, l'estudi va publicar tres peces promocionals que feien ús de la música i del grup Daft Punk com a principal atractiu, i que pretenien tant generar *publicity* com un efecte viral dels mateixos.

El 28 d'octubre es va llançar un tràiler de la pel·lícula amb aparença de videoclip, que revelava el tema principal de la banda sonora, *Derezzed*. Aquest mostra imatges del *cameo* dels dos músics a la pel·lícula, però sobretot recull moments de les escenes d'acció de la pel·lícula i els principals personatges.¹⁰

¹⁰ Tràiler, o "Presentació especial" de la cançó *Derezzed*. Recuperat de <https://www.youtube.com/watch?v=9OJnPh5CPw> el 05/06/2017

Deu dies abans del llançament de la pel·lícula, el 7 de desembre, es va llançar ja la banda sonora completa, tant en mitjans físic com a través de plataformes digitals de reproducció de música. Aquest àlbum, una vegada més, es va llançar com a àlbum de Daft Punk, limitant l'ús de l'etiqueta Banda Sonora, per atraure al major nombre d'oients a escoltar-lo.

Coincidint amb el llançament de la banda sonora i del single *Derezzed*, es va llançar el videoclip real d'aquesta cançó. Aquest no té imatges de la pel·lícula, però està protagonitzat per els dos robots i un dels personatges de la pel·lícula, interpretat per l'actriu Olivia Wilde. En aquest, es mostra un videojoc *arcade*, que fa homenatge al *Tron* de 1984, amb els mateixos gràfics i estil de la pel·lícula original.¹¹

Tot aquest contingut va generar una quantitat molt gran de *publicity*, que va arribar de publicacions tant especialitzades en música com en mitjans generalistes, en quantitats massa grans com per a apuntar en aquest treball, doncs el dossier de premsa per a un llançament a nivell internacional d'un projecte tant gran ocuparia considerablement més que aquest treball.

Destaquen els articles de publicacions com ara la crítica de la revista Rolling Stone (Rosen, 2010); l'article de la web *Mashable*, especialitzada en tecnologia i cultura popular (Axon, 2010); o l'extensa entrevista de ràdio amb el director de la pel·lícula sobre la seva banda sonora, de la emissora de Los Àngeles KCRW, publicada també en una sèrie de vídeos a *Youtube* i a la seva web (Bentley, 2010).

L'ús d'aquestes estratègies, i especialment comptar amb un grup de música tant popular per a fer la banda sonora, permet a l'estudi promocionar dues peces per separat; i aprofitar el caràcter atractiu i el reclam que suposa l'estrena d'un nou àlbum de Daft Punk per a generar més trànsit en un contingut que no deixa de

¹¹ Videoclip de *Derezzed*, single de la banda sonora de *Tron: Legacy*, recuperat de <https://www.youtube.com/watch?v=m4cgLL8JaVI> el 05/05/2017.

ser una promoció per a l'obra central, la pel·lícula. La clau de l'èxit d'aquesta promoció és trobar un grup que s'adapti tant bé a les característiques del film, i permetre la llibertat creativa en el seu treball, doncs aquesta beneficia tant a la promoció com al resultat final de la pel·lícula.

La mateixa estratègia es va repetir amb el llançament de la pel·lícula en format DVD i en plataformes de distribució digitals. Es va publicar un àlbum de *remixos* dels temes de la pel·lícula per DJ's populars, *Tron: Reconfigured*, amb cançons pensades per a ser escoltades de forma independent i no com a música que acompanyés un film, intentant potenciar el seu atractiu com a àlbum de música.

Cas 3: *The Great Gatsby* i Jay-z

Fitxa tècnica pel·lícula	
Pel·lícula	<i>The Great Gatsby</i>
Director	Baz Luhrmann.
Gènere	Drama, període històric.
Data de Llançament	01/05/2010 (Nova York, estrena) 10/05/2013 (Estats Units)
País d'origen	Estats Units, Austràlia.
Recaptació	346,112,796 dòlars.
Fitxa tècnica música	
Productor <i>score</i>	Craig Armstrong.
Músics banda sonora	Varis. Produït per Jay Z
Gènere musical	<i>Hip Hop</i> , pop, rock alternatiu, jazz, entre altres.
Àlbums de banda sonora produïts, llançament	<p><i>The Great Gatsby: Music from Baz Luhrmann's Film</i>: 06/05/2013</p> <p><i>The Great Gatsby: The Orchestral Score from Baz Luhrmann's Film</i>: 13/08/2013</p> <p><i>The Great Gatsby Gold & Platinum Limited Edition Metallized Record Set</i>: 10/05/2013 (pre-venda)</p>
Fitxa tècnica peça promocional	
Format de la peça	Col·laboració amb músics populars, àlbum de banda sonora,
Mitjà de distribució	Ràdio, internet, televisió.
Possible <i>target</i>	Fans dels diversos col·laboradors a la banda sonora, demogràfic jove i consumidors de música popular contemporània.
Període d'execució	A partir del 04/04/2013, en anticipació a l'estrena del film

(IMDb.com, Inc., 2017)

Anàlisi de la pel·lícula

The Great Gatsby és originalment una novel·la de l'escriptor F. Scott Fitzgerald, publicada l'any 1925. És considerada com una de les novel·les més importants del segle vint, i un clàssic de la literatura nord-americana. Aquesta es centra en el personatge de Jay Gatsby, membre de la classe alta de la societat americana dels anys vint, i explora temàtiques sobre la moralitat dels diners i l'excés, i l'idea del somni americà, en el context dels *bojos* anys vint.

L'adaptació de 2013, dirigida per Baz Luhrmann, manté aquesta temàtica, i utilitza l'estil característic d'aquest director per a reflectir a la gran pantalla l'esplendor i la riquesa de les festes de l'alta societat. El director és conegut per fer pel·lícules plenes de colors vius, textures riques, paisatges idíl·lics i onírics, on els personatges i les emocions són exagerades al seu màxim exponent.

Per a *The Great Gatsby*, tots aquests elements juguen a favor de la història. A partir d'un narrador intern, el veí de *Jay Gatsby*, la pel·lícula explora un estiu en la vida d'aquest, les festes que organitza, i la seva obsessió per *Daisy Buchanan*, una noia casada amb la que havia tingut una relació en el passat.

Filmada en 3-D, *The Great Gatsby* (2013) és un espectacle de llum i color, ple d'efectes visuals, i aprofita al màxim les possibilitats de totes les tècniques cinematogràfiques per oferir unes localitzacions i paisatges espectaculars per la seva riquesa visual, i així oferir la seva particular visió de l'alta societat dels anys 20 abocada a l'opulència i a l'optimisme que va portar el boom econòmic de la dècada, especialment a Nord-Amèrica.

A més de reflectir les característiques d'aquesta època, aquest estil també ofereix un producte cridaner i atractiu que promocionar. Tot i que tant per a crítica i públic és normalment la història i en definitiva el contingut d'una pel·lícula el que importa a l'hora de determinar la qualitat d'un film, des del punt de vista de la promoció és molt més fàcil atraure grans audiències quan la forma, i no el contingut, és atractiva i funciona bé com a reclam. De fet, aquesta pel·lícula es

va convertir en el film del director amb més recaptació, tot i no rebre crítiques gaire bones.

Com qualsevol superproducció, és difícil establir un públic objectiu per la mateixa. Diferents estratègies promocionals intenten atraure a diferents *targets*, destacant unes característiques del film o altres. Per el general, i especialment des del punt de la música de la pel·lícula, el film intenta atraure audiències joves; però sobretot intenta convertir-se durant la seva estrena en un fenomen cultural de grans dimensions.

Anàlisi de la música

La música de *The Great Gatsby* s'ha de definir, com a mínim, com a extremadament atrevida. Els creadors de la pel·lícula van apostar per un so que trenca completament amb el que es pot esperar d'una pel·lícula que narra una època en el temps tant influenciada per la música del seu moment.

Els anys vint, des del punt de vista musical, va ser un període dominat per la música jazz, la popularització de la dansa i les sales de ball com a forma d'oci. Aquest període va ser una època on la classe mitja i alta va viure una revolució econòmica, social i de valors, i això es va reflectir en la música popular de l'època. L'adopció per part d'aquestes classes socials d'una música original de la població negra, representava una rebel·lió contra les generacions anteriors, i les seves convencions socials.

Avui en dia, però, els valors que es puguin atribuir a la música jazz són totalment diferents a aquests. L'evolució d'aquesta música, i l'aparició de nous estils populars i trencadors en les següents dècades, ha provocat que el jazz més clàssic, aquell que millor representa l'època dels anys vint, sigui considerat pràcticament un estil de música clàssic i culte, tot i que la música popular actual té les seves arrels en aquest estil de música

És per això, que els creadors de *The Great Gatsby* van prendre la decisió de substituir aquesta música, que havia de representar la luxúria, bogeria, excés, i

en general l'estil de vida de l'època, per la música que actualment va associada a aquests valors.

De tots els estils de música utilitzats per a la pel·lícula, destaca la influència de la música electrònica i *hip hop*, amb composicions carregades de sintetitzadors, com ara els temes originals *A Little Party Never Killed Nobody (All We Got)*, o *Bang Bang*; o l'ús de cançons d'un dels productors de la banda sonora i cantant de rap, Jay Z, com *No Church in the Wild*, o *100\$ Bill*.

L'ús tant atrevit de música hip hop i electrònica per a representar la bogeria de l'època es complementa amb un estil més pausat que, a través de balades romàntiques com *Young and Beautifull*, de Lana del Rey, ajuda a conduir els moments més emotius de la pel·lícula.

Tot i que la part més interessant de la música d'aquesta pel·lícula es troba en l'ús de tantes cançons populars i modernes, adaptades i originals, i que normalment es reproduïen en primer pla, el compositor Craig Armstrong també va elaborar un *score*, que recull en alguns casos versions orquestrals de les cançons originals de la banda sonora.

[Anàlisi de la peça promocional](#)

Aquest ús tant particular de la música és un exemple més de les possibilitats que el cinema pot oferir, com a obra creativa. L'ús, però, d'aquest recurs, va oferir a l'equip de màrqueting una oportunitat d'or per a generar ressò al voltant de la pel·lícula. En un mercat tant altament saturat, on cada cop resulta més difícil diferenciar una pel·lícula, qualsevol element diferenciador s'ha de potenciar com a reclam per a l'audiència.

Més enllà que fos el centre de la campanya de llançament o no, la música va jugar un paper molt important per a aquesta promoció. En el període d'aproximadament dos mesos abans de l'estrena a nivell internacional de la pel·lícula, notícies sobre la banda sonora es van anar arribant al mercat, així com diferents peces de contingut que feien servir el reclam de la música per a atraure l'atenció cap a l'estrena de la pel·lícula.

La primera gran notícia relacionada amb la banda sonora va ser l'anunci de la llista de cançons, i dels músics. Aquesta incloïa noms tant populars com: Jay Z, Beyoncé, André 3000, Will.I.Am, Fergie, Q Tip, Lana Del Rey, Florence + The Machine, The XX, Gotye, Jack White, o Sia. En aquest cas, la notícia no era la participació d'algun d'aquests artistes, sinó la quantitat de noms populars en aquesta llista.

El mateix dia, es va llançar a internet un tràiler per a la pel·lícula,¹² titulat *The Great Gatsby Trailer w/ New Music by Beyoncé x André 3000, Lana Del Rey, Florence + The Machine*. Tot i que el tràiler conté fragments de la pel·lícula, és potser l'ús de les cançons el que destaca d'aquest tràiler, com demostra el fet que el mateix títol del vídeo del canal oficial de l'estudi anomeni els músics.

Una setmana després, el propi estudi va llançar un altra vídeo, aquest contenia retalls o *samples* de totes les cançons de la banda sonora, tot i que aquesta no es llançaria al mercat fins pràcticament mig mes després.¹³

Dia 2 de maig, quatre dies abans del llançament al mercat del *soundtrack*, i una setmana abans de l'estrena de la pel·lícula als cinemes, la banda sonora completa es va penjar de forma gratuïta a internet per a què tothom la pogués reproduir. Aquest llançament es va fer a partir de la web *NPR First Listen*¹⁴, que ofereix aquest servei, normalment per a projectes alternatius o de menor escala.

Quatre dies abans de l'estrena de la pel·lícula finalment es va posar a la venda la banda sonora, tot i que tant les cançons, com singles de l'àlbum, ja havien jugat el seu paper en la promoció, amb diferents llançaments previs. El dia abans de l'estrena de la pel·lícula, el 9 de maig, es va anunciar també el llançament d'una edició limitada de l'àlbum en vinil, coberta en or i platí, amb una funda de

¹² Tràiler de *The Great Gatsby*, recuperat de <https://www.youtube.com/watch?v=ozkOhXmijtk> el 05/06/2017

¹³ *Sampler* de l'àlbum de banda sonora, recuperat de <https://www.youtube.com/watch?v=ozkOhXmijtk> el 05/06/2017

¹⁴ *Streaming* complet (ja no està disponible), de la banda sonora, recuperat de <http://www.npr.org/2013/04/30/180098344/first-listen-music-from-baz-luhrmanns-film-the-great-gatsby> el 05/06/2017

fusta. Aquesta destacava per ser un article exclusiu i de col·lecció, un article de luxe que imitava la opulència de la trama de *The Great Gatsby*.

Estratègia utilitzada

Una vegada més, l'estratègia principal de la promoció de *The Great Gatsby*, va ser la d'obtenir el major número de *publicity*, almenys amb l'ús que es va fer de la banda sonora.

El llançament de la banda sonora i les diferents cançons, més enllà de formar part de la sinèrgia dins de l'entramat empresarial de Hollywood, va ser estrictament un acte de l'estratègia de promoció per a la pel·lícula. Això es demostra pel fet que, després d'obtenir els drets de tants artistes diferents, amb el cost que això implica, l'estudi distribuís de forma gratuïta totes les cançons.

La promoció de la pel·lícula es va beneficiar de la reputació dels músics que van participar en la banda sonora. Cal observar com cada artista va aportar un estil de música molt diferent al projecte, i això, més enllà que fos una decisió de l'equip creatiu per necessitat de l'obra; des del punt de vista promocional va donar la possibilitat d'apropar-se a audiències amb gustos totalment diferents.

Aquesta col·laboració, però, no hagués estat igual de potent en una pel·lícula ambientada en una època diferent. La música en principi no guardava cap relació amb el període històric de la pel·lícula. Si aquesta va ser una decisió purament de l'equip creatiu o no és impossible de saber, però la realitat és que des del punt de vista de la promoció és un element de diferenciació que es va aprofitar al màxim.

Més enllà de la *publicity* que el contingut a la xarxa utilitzés, La banda sonora també va jugar un paper important en tot el contingut publicitari multimèdia. La banda sonor és una part fonamental de la pel·lícula, i per tant també ho havia de ser de la promoció. Els tràilers es van centrar en la música, un dels principals atractius de la pel·lícula, oferint els millors moments de la banda sonora, igual que les imatge oferien petits talls del millors moments de la història.

Cas 4: *The Amazing Spiderman 2*, Alicia Keys i Kendrick Lamar

Fitxa tècnica pel·lícula	
Pel·lícula	<i>The Amazing Spiderman 2: Rise of Electro</i>
Director	Marc Webb.
Gènere	Acció, Aventures, Superherois.
Data de Llançament	10/04/2014 (Londres, estrena) 02/05/2014 (Estats Units)
País d'origen	Estats Units.
Recaptació	706,153,933 dòlars.
Fitxa tècnica música	
Productor <i>score</i>	Hans Zimmer, Michael Einziger, Junkie XL, Johnny Marr, Pharrell Williams.
Músics banda sonora	Alicia Keys, Kendrick Lamar, Pharrell Williams, Tonight Alive.
Gènere musical	Electrònica, dance, <i>pop</i> , indie rock
Àlbums de banda sonora produïts, llançament	<i>The Amazing Spider-Man 2 - The Original Motion Picture Soundtrack</i> : 22/04/2014
Fitxa tècnica peça promocional	
Format de la peça	Llançament de single, col·laboració amb artistes famosos, videoclip.
Mitjà de distribució	Internet.
Possible <i>target</i>	Audiències joves, fans de les pel·lícules de superherois
Període d'execució	Abril i maig de 2014

(IMDb.com, Inc., 2017)

Anàlisi de la pel·lícula

La figura de *Spiderman* s'ha convertit amb els anys en una icona de la cultura popular, com un dels superherois clàssics de l'editorial de còmics *Marvel*. Aquest personatge, creat per Stan Lee, ha protagonitzat amb els anys innumerables històries, que s'han plasmat en diferents còmics, videojocs, sèries de televisió, i pel·lícules. A la gran pantalla la història de Peter Parker ha protagonitzat fins el moment cinc pel·lícules, la darrera d'elles essent *The Amazing Spiderman 2: Rise of Electro*.

En aquesta entrega, el protagonista, interpretat per Andrew Garfield, s'enfronta a *electro* i *the green goblin*, dos dels enemics recurrents del protagonista en les diferents històries.

La saga de *The Amazing Spiderman*, a la que forma part la pel·lícula, és la segona de les adaptacions al cinema del personatge de Spiderman. En aquesta, el personatge té una actitud més divertida i irreverent, i busca donar a la història una actitud més lleugera i humorística que versions anteriors. Tot i això, la pel·lícula no deixa de ser plena d'acció, seguint el mateix patró de totes les pel·lícules de superherois actuals.

L'audiència potencial d'aquesta pel·lícula, com qualsevol superproducció de Hollywood, és una vegada més molt àmplia. En termes generals, aquesta és una pel·lícula que va dirigida a audiències joves. És una pel·lícula de família, que, com la majoria de pel·lícules del seu estil, és apta per a tot tipus d'audiències, i tot i que la història és nova, no ofereix per si sola un reclam diferent o original al que puguin haver ofert les adaptacions anteriors.

Anàlisi de la música

L'antagonista principal de la història, *electro*, és un personatge que té el poder de controlar l'electricitat. Aquest poder va ser segurament la principal font d'inspiració per a la música de la pel·lícula, carregada de sons electrònics.

Hans Zimmer, popular compositor de Hollywood, va reunir per a compondre la banda sonora a un grup de músics molt diversos: Pharrell Williams, Mike Einziger, Junkie XL, Johnny Marr, Andrew Kawczynski i Steve Mazzaro. Aquests, que apareixen als crèdits de la pel·lícula com *The Magnificent Six*, van ajudar a donar a la música el so electrònic que domina pràcticament tota la pel·lícula.

En la seva majoria, la música de la pel·lícula està basada en un *score* molt clàssic, en el sentit que aquest apareix pràcticament sempre de forma no diegètica, i de forma orquestral, tot i comptar amb aquest so electrònic característic.

La música de la pel·lícula que és més interessant, però, des del punt de vista d'aquest treball, no són les composicions de Hans Zimmer. A més d'aquestes, la pel·lícula compta amb dues cançons originals: *The Edge*, interpretada per *Tonight Alive*, i *It's On Again*, interpretada per Alicia Keys, Kendrick Lamar, i Pharrell Williams.

El que destaca d'aquestes dues cançons, encarregades expressament pel film, és que no tenen cap paper en la totalitat de la pel·lícula. De fet, l'únic moment en el que es poden escoltar, és durant els crèdits finals.

Aquestes col·laboracions ofereixen una música, relativament genèrica. Tot i que la lletra fa referència vagament a la història de la pel·lícula, en el fons no hi ha una connexió fonamental entre les dues peces.

Anàlisi de la peça promocional

Durant tot el treball s'ha tractat la dualitat entre el caràcter creatiu d'una peça, en concret la música, i el caràcter promocional de la mateixa.

Tenint en compte el mínim paper de la cançó dins la pel·lícula; i el seu protagonisme durant el període previ a la seva estrena, es pot observar que en aquest cas, aquesta dualitat no es presenta de forma equilibrada.

Resulta evident, doncs, que aquestes dues cançons tenen un pes dins del material promocional molt important, formen part del procés de llançament de la pel·lícula de la mateixa manera que ho fan els pòsters o els tràilers.

Aquest contingut promocional, es va llançar de forma prèvia a l'estrena de la pel·lícula.

El 31 de març de 2014 es va llançar la primera cançó, *It's On Again*, a través de la plataforma de *streaming* gratuïta *SoundCloud*. El dia següent, el videoclip de *The Edge* es va llençar a la plataforma de vídeos *YouTube*¹⁵, i finalment dia 14 de abril va aparèixer en aquesta mateixa web el videoclip de *It's On Again*¹⁶.

Tots dos videoclips segueixen un format molt similar. Els músics i creadors apareixen interpretant les cançons en forma de videoclip clàssic, però en ambientacions que recorden a les de la pel·lícula. De forma intercalada, apareixen fragments de la pel·lícula, amb imatges dels moments més importants de la pel·lícula.

El que resulta peculiar, des del punt de vista de la promoció, és que un dels grups, *Tonight Alive*, és relativament poc conegut fora del seu país d'origen, Austràlia, mentre que els altres músics, especialment Pharrell i Kendrick Lamar, són dos dels cantants més populars del panorama musical internacional actual.

¹⁵ Videoclip de *The Edge*, *single* de la banda sonora de *The Amazing Spiderman 2*, recuperat de <https://www.youtube.com/watch?v=kRDVXnACx7Y> el 05/05/2017.

¹⁶ Videoclip de *It's On Again*, *single* de la banda sonora de *The Amazing Spiderman 2*, recuperat de <https://www.youtube.com/watch?v=Okn0WpJggHE> el 05/05/2017.

Estratègia utilitzada

En el cas de *The Amazing Spiderman 2*, la música que es va compondre des del punt de vista de la concepció de la pel·lícula; i la que es va compondre des del punt de vista promocional, són dos elements separats. Tot i que un dels compositors, Pharrell Williams, va treballar en els dos projectes, aquests no tenen gaire relació entre ells.

L'estratègia de la promoció segueix un objectiu, un cop més, de recollir el màxim de *publicity* als mitjans possible. Les dues cançons comissionades per a formar part del programa de promoció de la pel·lícula, de fet, no tenen cap paper ni tan sols dins els tràilers del propi film.

El que resulta més interessant d'aquestes col·laboracions és el fet que les dues cançons estan pensades per atraure a dues audiències diferents.

Els crèdits finals de la pel·lícula van fer servir, en la majoria de països, la cançó d'Alicia Keys i Kendrick Lamar, i només a Austràlia, Anglaterra i Irlanda es va substituir aquesta per la del grup *Tonight Alive*.

Aquestes superproduccions necessiten atraure unes audiències tant grans, a nivell internacional, que és molt complicat establir unes característiques bàsiques del *target*. Això representa un repte des del punt de vista de la promoció, doncs s'ha de dividir i segmentar una població molt gran, i buscar un gran nombre de peces promocionals diferents.

Quan les cançons de la banda sonora no estan lligades a un moment de la pel·lícula rellevant, i només s'utilitzen per exemple en els crèdits finals, aquestes es poden dissenyar tenint en compte la segmentació per diferents públics. Aquesta és la principal avantatge d'utilitzar una estratègia on els músics de la banda sonora no generen contingut per la pel·lícula en si.

Cal anar en compte, però, a l'hora de dissenyar peces promocionals diferents per diferents audiències, doncs entre elles han de mantenir una imatge coherent i consistent amb la de la pel·lícula.

Cas 5: *Kung fury*, *True Survivor* i David Hasselhoff.

Fitxa tècnica pel·lícula	
Pel·lícula	<i>Kung Fury</i>
Director	David Sandberg.
Gènere	Acció, comèdia, arts marciais
Data de Llançament	22/05/2015 (Estrena, Cannes) 28/05/2015 (Internet)
País d'origen	Suècia
Recaptació	desconegut
Fitxa tècnica música	
Productor <i>score</i>	Johan Bengtsson (Mitch Murder)
Músics banda sonora	Varis, David Hasselhoff
Gènere musical	Electrònica, synthwave
Àlbums de banda sonora produïts, llançament	<i>Kung Fury: Original Motion Picture Soundtrack</i> (08/07/2015) <i>Kung Fury: Lost Tapes</i> (28/07/2015)
Fitxa tècnica peça promocional	
Format de la peça	Videoclip, col·laboració amb actor
Mitjà de distribució	Internet
Possible <i>target</i>	Població jove, generació dels 80
Període d'execució	A partir del 16 d'abril de 2015

(IMDb.com, Inc., 2017)

Anàlisi de la pel·lícula

Kung Fury és, de tots els casos d'estudi d'aquest treball, el més peculiar. Aquesta no és una pel·lícula de durada convencional, és més aviat un curt, amb una duració d'aproximadament 30 minuts. Les seves diferències amb una producció d'un gran estudi, però, van més enllà de la durada de la mateixa.

El que fa peculiar aquest projecte, i molt interessant com a peça d'estudi, és el seu procés de creació. Aquesta pel·lícula és resultat d'un projecte personal del creador i protagonista, David Sandberg. La seva intenció era la de crear una pel·lícula que fes homenatge als films policíacs, d'arts marcial i de sèrie B dels anys vuitanta. Per a poder portar a terme aquesta idea, va recórrer al *crowdfunding*: gràcies a la plataforma *KickStarter*, va poder recollir els fons necessaris per a crear la mateixa, a través de donacions voluntàries de gent de tot el món.

El producte final, distribuït a la xarxa de forma gratuïta, narra les aventures d'un policia, mestre d'arts marcial. La història de la pel·lícula es desenvolupa en una sèries de contínues referències als clixés, estils i estructures que caracteritzen el cinema dels anys vuitanta. La nostàlgia per aquest període és un tema recurrent a la xarxa i fora d'ella, aquest curt no és el primer en utilitzar i parodiar aquests recursos, de fet les carreres de directors com Tarantino, o Robert Rodriguez, estan basades en la reproducció dels estereotips d'aquest gènere. La mera quantitat i exageració en l'ús de referències i estils d'aquest període converteix a *Kung Fury*, però, en un dels majors exponents d'aquesta corrent de cinema. Tots els aspectes de la creació d'aquest projecte estan plens de referències a clàssics com *Robocop*, *Knight Rider*, *Lethal Weapon*, *Blade Runner*, *Die Hard*, o *Karate Kid*. Des de la història, els personatges, l'aspecte visual, la banda sonora, l'edició, les localitzacions o el disseny d'art estan plens de referències a aquest període tant concret de la història del cinema.

El que resulta evident, és que aquest projecte difícilment es podria haver realitzat de cap altra manera. Obtenir finançament per un projecte tant extravagant, amb una audiència tant específica, seria difícil d'aconseguir en el sistema

convencional de la indústria del cinema. El que aconsegueix el *crowdfunding* és que la pròpia audiència potencial del producte final, el *core target*, sigui el que financi el projecte. D'aquesta manera, el consumidor paga per el producte per avançat, sense que aquest existeixi encara, sense necessitat de fer una inversió prèvia tant gran.

Anàlisi de la música

La banda sonora de *Kung Fury*, com la resta de elements de la pel·lícula, està basada en els estils que caracteritzen els vuitanta i les produccions audiovisuals de l'època. El compositor de la banda sonora, *Mitch Murder*, és un dels principals productors de música *synthwave*.

Aquest gènere és el resultat de la fascinació per les bandes sonores dels vuitanta, especialment de la música dels videojocs *arcade* i primeres consoles. Es caracteritza per utilitzar sons electrònics a partir de sintetitzadors i instruments característics de l'època, tenir un ritme frenètic, característic dels videojocs de l'època, i majoritàriament ser totalment instrumentals.

L'ús d'aquesta música dins la pel·lícula té un paper molt clàssic. En la seva gran majoria la música serveix com a un acompanyament a l'acció, i igual que l'estil visual, la música ajuda a crear una ambientació que transporti a la audiència al món que el director vol recrear.

Pràcticament tota la música de la pel·lícula és instrumental. El *single* de la banda sonora, *True Survivor*, interpretada per David Hasselhoff, apareix en la seva versió sense lletra durant la pel·lícula, i en la seva versió completa durant els crèdits finals. L'actor, popular per els seus papers en diferents sèries i pel·lícules dels vuitanta, també té una aparició durant la pel·lícula, com a personalitat del cotxe del protagonista, fent referència a la sèrie *el coixe fantàstic*, que ell mateix protagonitzava.

Anàlisi de la peça promocional

El procés anterior al llançament d'aquesta pel·lícula és radicalment diferent al sistema que aquest treball ha estudiat fins ara.

Per un costat, la promoció inicial del projecte, que sorgeix de la necessitat d'obtenir ingressos abans de poder oferir un producte finalitzat i no després, converteix a la potencial audiència, d'alguna manera, en productora de la pel·lícula. Per l'altre, hi ha la part de la promoció que s'assembla més a la d'un estudi convencional, una vegada està el projecte finançat i es pot finalitzar, d'intentar obtenir el màxim nombre d'impactes.

Per a aquest treball, però, resulta més interessant la segona part de la promoció, doncs és la que pot ser comparable amb qualsevol altra pel·lícula o projecte similar, mentre que la part de la recaptació de fons s'allunya de l'objectiu d'aquest treball.

La peça més rellevant de la promoció de *Kung Fury*, és aquella que utilitza la música, es tracta del llançament d'un videoclip de la cançó original de la banda sonora. Aquest llançament es va fer a través de *Youtube*¹⁷, igual que la pel·lícula sencera, amb gairebé un mes i mig d'antelació. El dia 15 d'abril de 2015 es va penjar el videoclip, i la pel·lícula el 28 de maig del mateix any.

Aquest videoclip està protagonitzat per David Hasselhoff, i està compostat per imatges de la pròpia pel·lícula, imatges originals del cantant interpretant el tema, i també parts de la pel·lícula modificades per tal d'incloure a l'actor dins d'algunes escenes de la pel·lícula, interactuant amb alguns dels personatges i formant part de l'acció.

L'estil del videoclip comparteix les mateixes característiques que les de la pel·lícula, i agafa inspiració dels videoclips dels 80 per donar al videoclip l'atmosfera característica que forma part de tot el projecte.

¹⁷ Videoclip de *True Survivor*, single de la banda sonora de *Kung Fury*, recuperat de <https://www.youtube.com/watch?v=ZTidn2dBYbY> el 05/05/2017.

A més del videoclip, la cançó es va llançar també en forma de singles a les diferents plataformes de *streaming* de música. En canvi, la banda sonora completa va aparèixer posteriorment a l'estrena de la pel·lícula.

Estratègia utilitzada

Per entendre l'execució d'aquesta peça, cal veure quin va ser el procés de finançament i producció. La campanya d'obtenció de recursos, a través de *Kickstarter*, va poder recaptar sis-cents mil dòlars, molts més dels dos-cents mil que feien falta per a la producció del curt. Amb aquests recursos, doncs, es va poder contractar a un actor tant popular i icònic dels 80 com és David Hasselhoff.

Aquesta peça va poder generar un volum molt gran de *publicity*, sobretot per la inclusió d'una figura popular a un projecte que no comptava amb cap actor conegut. Aquest era l'objectiu principal d'aquesta estratègia, augmentar en nivell de notorietat de la producció, més enllà dels cercles en els que el projecte s'havia mogut fins aleshores, gràcies a l'efecte viral a les xarxes

La inclusió de David Hasselhoff en el projecte és un èxit, tenint en compte que la seva imatge coincideix perfectament amb l'estil al que la pel·lícula rendeix homenatge. Més enllà de ser un videoclip atractiu per a una audiència, aquesta peça crea contingut de marca, ampliant la marca de *Kung Fury* més enllà del projecte original.

Aquesta peça, a més de formar part de l'estratègia promocional, és un contingut que té força per si sol. La clau d'aquest és que comparteix la mateixa audiència potencial que el projecte. Com la visualització de la pel·lícula és gratuïta, no hi ha la necessitat d'arribar a una audiència el més gran possible per recuperar els ingressos en la venda de la mateixa, i això dóna la possibilitat de prendre riscos fins i tot en la creació d'una peça promocional.

En aquest cas, les possibilitats que ofereix internet van girar el paradigma establert, i van permetre crear un contingut dirigit a una audiència molt nínjol, prenent riscos creatius que un estudi no s'hagués pogut permetre.

Cas 6: *Guardians of the Galaxy vol. 2* i Spotify

Fitxa tècnica pel·lícula	
Pel·lícula	<i>Guardians of the Galaxy Vol. 2</i>
Director	James Gunn.
Gènere	Acció, ciència ficció, superherois.
Data de Llançament	19/04/2017 (Estrena, Los Angeles) 05/05/2017 (Estats Units)
País d'origen	Estats Units
Recaptació	356,679,912 dòlars (a 05/06/2017)
Fitxa tècnica música	
Productor <i>score</i>	Tyler Bates
Músics banda sonora	Varis.
Gènere musical	Rock, música dels 60 i 70
Àlbums de banda sonora produïts, llançament	<i>Guardians of the Galaxy Vol. 2: Awesome Mix Vol. 2</i> (21/04/2017) <i>Guardians of the Galaxy Vol. 2 (Original Score)</i> (21/04/2017)
Fitxa tècnica peça promocional	
Format de la peça	Web interactiva, col·laboració amb soptify, llançament banda sonora.
Mitjà de distribució	Internet, xarxes de streaming.
Possible <i>target</i>	Població jove, fans de la primera pel·lícula, generació dels 80
Període d'execució	Abril i maig de 2017

(IMDb.com, Inc., 2017)

Anàlisi de la pel·lícula

Guardians of the Galaxy, Vol. 2 és la segona entrega en forma de pel·lícula de les aventures d'un grup de superherois, els guardians de la galàxia, ambientada a l'espai. Aquesta saga és peculiar pel fet que, tot i que manté el format de les pel·lícules de superherois actuals, incorpora alguns elements que la converteixen en una de les pel·lícules més originals de l'estudi *Marvel*.

Com la majoria de superproduccions del seu estil, la història mescla moments amb més pes sentimental, amb escenes d'acció carregades d'efectes especials. Aquesta pel·lícula té un to humorístic durant tota la pel·lícula, està plena de referències a la cultura popular, és autoreferencial i autognòstic, i sovint utilitza l'absurd de les històries de superherois com a recurs humorístic.

Un dels gags recurrents durant les dues pel·lícules és l'obsessió del personatge *Starlord* per la música dels anys seixanta, setanta i vuitanta. Durant les dues pel·lícules, el protagonista escolta un casset amb una mescla de cançons populars d'aquell període, que li recorda a la seva infància al planeta terra.

Aquest casset, que serveix en molts casos com a *McGuffin*¹⁸ per a motivar l'avanç argumental, forma part també de la banda sonora. Aquesta música, utilitzada en el context d'una pel·lícula de ciència ficció, resulta original, doncs mescla dos mons que en principi no comparteixen cap relació.

De la mateixa manera que *The Great Gatsby* feia servir una música diferent a la del període que representava per transmetre millor una ambientació a una audiència moderna, la música de *Guardians of the Galaxy* ho fa per allunyar-se de les convencions dels gèneres de ciència ficció, i trencar la il·lusió de realitat que habitualment busca crear el cinema. D'alguna manera, aquesta juxtaposició d'un estil de música contemporani dins una història ambientada a una galàxia

¹⁸ Un *McGuffin* és un recurs a disposició dels creadors d'una pel·lícula, que té com a objectiu motivar l'avanç de la narració; a través de l'ús d'un element, ja sigui un personatge, un objecte... que no té cap rellevància real en la mateixa.

molt llunyana, és una manera de trencar la quarta paret que separa història i audiència.

Anàlisi de la música

La banda sonora de la pel·lícula, doncs, està caracteritzada per l'ús d'aquestes cançons. Tot i això, la música que apareix a la pel·lícula va més enllà que aquestes cançons. De fet, la gran majoria de música que compon la pel·lícula, és en forma de *score* orquestrat clàssic.

La música, llavors, es pot dividir en aquests dos apartats, que es mantenen separats durant pràcticament tota la pel·lícula, i que tenen característiques molt diferents.

El *score*, compost per Tyler Bates, és en la seva majoria una composició clàssica, que serveix per acompanyar l'acció, i accentuar les emocions de la història, a través de diferents temes orquestrats. En la seva majoria, aquests temes no tenen una melodia gaire destacada, i són composicions prou genèriques, a excepció del tema principal, *Showtime, A-holes*, que té una melodia grandiosa i que serveix per elevar els protagonistes a la categoria de superherois en els moments culminants de la pel·lícula. Aquesta música sempre es presenta de forma no diegètica.

Per altra banda, hi ha una banda sonora, composta per cançons originals de les dècades dels seixanta, setanta i vuitanta, de cantants i músics tant populars com *Electric Light Orchestra, David Bowie, The Jackson 5, Sam Cooke o Jay and the Americans*. Aquesta música té en molts moments un paper protagonista dins la pel·lícula, i sovint apareix inicialment de forma diegètica, i a continuació fa la transició a so extradiegètic. La música sempre sorgeix d'una ràdio, d'un reproductor de cassetts, o un *walkman*. Aquesta música comparteix la característica de ser generalment melòdica, amb un ritme alegre, i acompanyades sempre de interpretacions vocals.

Anàlisi de la peça promocional

Altres peces promocionals, de fet la majoria, dels casos d'estudi anteriors, utilitzen en diferents formes i estils, i per a complir propòsits específics, un videoclip d'algun dels singles de la banda sonora.

Aquesta pel·lícula, però, més enllà del *score*, no disposa de música original, i de fet tota la música que fa servir ja té el seu videoclip, popular en el seu moment de llançament, anys enrere. Aquesta estratègia, basada en el llançament del videoclip, llavors, no té cabuda en aquesta banda sonora.

Tot i això, la música segueix jugant un paper fonamental dins el pla de màrqueting de *Guardians of the Galaxy Vol. 2*. Tot el material audiovisual creat per a la campanya publicitària inclou la cançó *Fox on the Run*, o *The Chain*, com a part fonamental del mateix. Les dues encaixen perfectament amb el so característic de la saga, però de fet, i tot i que les dues formen part de l'àlbum de banda sonora, només la segona cançó apareix durant la pel·lícula. Els diferents tràilers, estan dissenyats en forma d'espots publicitaris per a diferents plataformes, des d'anuncis durant la *Superbowl*, a tràilers per a convencions del còmic, i teasers llançats a la xarxa.

La peça més interessant, però, utilitza les noves possibilitats que ofereix la xarxa. En col·laboració amb la plataforma de *streaming Spotify*, l'estudi oferia a partir d'una web específica per a la campanya dues opcions: Escoltar la banda sonora completa, volums 1 i 2, com a llista de reproducció de *Spotify*; o crear una llista nova, a partir de una *playlist* de l'usuari ja existent, agafant inspiració dels estils d'aquesta i buscant cançons similars però del període dels anys seixanta i setanta. La web oferia a més l'opció de compartir aquesta nova *playlist* personalitzada a les xarxes socials.¹⁹

Aquesta estratègia es va llançar a finals d'abril, a partir del llançament de la banda sonora dia 22, en el període de dos setmanes prèvies al llançament.

¹⁹ S'adjunta als annexos material gràfic d'aquesta peça promocional.

Estratègia utilitzada

Ja des de la primera pel·lícula, la música d'aquesta saga s'ha convertit en una part fonamental de la imatge de la mateixa. Aquesta juga un paper fonamental a la narració, però més important, és un element integral dins l'experiència de l'espectador a l'hora de gaudir de la pel·lícula. La melancolia per la música de dècades anteriors impregna la pel·lícula, i s'ha convertit en part de la imatge de la saga de *Guardians of the Galaxy*.

L'estratègia per a aquesta segona pel·lícula intenta aprofitar aquest reclam al que l'audiència va respondre tant bé a la primera pel·lícula, i explotar-la al màxim per la segona. De fet, l'àlbum de la primera pel·lícula es va convertir en la primera banda sonora en ocupar el número 1 a les llistes d'èxits sense tenir cap cançó original.

L'ús d'aquest recurs queda plasmat fins i tot al títol de la pel·lícula: en lloc de segona part, el film es titula Volum 2, igual que el casset *mixtape* que porta el protagonista.

Aquesta és el primer cas d'estudi que no té com a principal objectiu el generar *publicity*. De fet, el llançament previ de la llista de temes, i posteriorment la banda sonora, compleixen amb aquest objectiu, de forma més tradicional i en línia a les peces estudiades anteriorment.

El recurs més interessant, però, és segurament la peça interactiva que permet a l'usuari crear les seves pròpies llistes de reproducció. L'estratègia principal d'aquesta part de la campanya és la de generar contingut de marca, crear una experiència atractiva per a l'audiència, en la que hi participa de forma activa, i es relaciona amb la marca, a través de la música. A partir d'aquesta interacció, l'audiència absorbeix els valors que es volen associar a la marca, a la vegada que gaudeix d'una experiència que voldrà repetir.

L'èxit d'aquesta campanya radica en el fet que, en realitat, no és una cançó en concret la que es vincula a la pel·lícula, ni tan sols un estil concret, sinó més aviat

l'idea de tornar a gaudir d'una música que tothom recorda, o té present, però que de fet no escolta sovint.

La nostàlgia pels períodes de música d'anys anteriors és un sentiment cada cop més arrelat a la cultura popular, segurament gràcies al canvi radical en el paradigma de consum de música. Aquest canvi, provocat segurament per l'aparició de plataformes de *streaming* en els darrers anys, permeten a l'usuari triar de forma ràpida i senzilla la música que vol escoltar sense estar lligat als estils que sonen a la ràdio.

Aprofitant l'existència d'aquesta realitat, i gràcies a les possibilitats que ofereixen les noves tecnologies, la web creada per a aquesta acció promocional permet vincular la nostàlgia per la música de dècades anteriors amb l'imatge de la pel·lícula.

A l'oferir una selecció personalitzada de música a cada usuari, aquesta experiència no es limita als estils musicals de la banda sonora, sinó que es pot adaptar als gustos de cadascú en particular.

L'estratègia no només promociona la música de la banda sonora, que també forma part de l'oferta d'aquesta web, sinó que una experiència personalitzada, que adapta els gustos de cada usuari a l'experiència musical de *Guardians of the Galaxy*. El nivell d'*engagement* d'aquesta estratègia és molt alt, ja que el contingut personalitzat que ofereix és molt atractiu per a cada usuari, i a la vegada el seu consum està actuant com a eina per a crear record sobre la marca.

La utilització d'aquesta estratègia tant diferent als altres casos d'estudi es deu probablement a dues raons, que deriven del fet que el producte a vendre és diferent a les altres pel·lícules. Per una banda, la pel·lícula és una segona part. Això vol dir que no s'ha de crear una imatge des de zero, sinó reforçar una marca existent, i relacionar-la amb uns valors en concret. Per altra, el reconeixement d'aquesta marca és molt elevat, actualment és una de les sagues de cinema més populars, i això fa que la pròpia expectativa per el nou llançament generi uns nivells de *publicity* i *viralitat* del contingut promocional molt fàcilment.

5. Anàlisi de resultats

De l'observació i anàlisi dels casos d'estudi anteriors, es poden extreure una sèrie de conclusions, que ajudaran a entendre quin és el paper de la música dins la promoció d'un film i quines són les possibilitats que ofereixen aquest tipus d'estratègies.

Les conclusions de l'anàlisi es poden dividir en quatre classificacions, que de fet ofereixen resposta a quatre preguntes bàsiques plantejades als objectius del treball:

- Quin tipus de música s'utilitza per la promoció d'una pel·lícula?
- Què ofereix la música per que sigui utilitzada a la promoció d'una pel·lícula?
- Quin objectiu assolixen, o pretenen assolir, aquestes campanyes?
- Quines estratègies s'utilitzen en aquestes accions promocionals?

A continuació, doncs, s'ofereixen aquestes quatre classificacions, amb exemples dels casos d'estudi anteriors.

5.1 Música utilitzada en la promoció cinematogràfica

Des del principi d'aquest treball s'ha posat molt d'èmfasi en la banda sonora com a l'element musical principal d'una pel·lícula, i per tant també de la seva promoció. Durant l'estudi dels diferents casos s'ha observat, però, que les possibilitats promocionals que ofereix la música van més enllà de la banda sonora. Es pot establir una classificació de les diferents estratègies segons l'origen de la música que utilitzen, i quins son els beneficis d'utilitzar cadascuna.

Cançons de la banda sonora originals.

Utilitzar la música creada específicament per la pel·lícula serveix, des del punt de vista promocional, per mostrar el producte de la forma més fidel possible. Aquesta música donarà a l'audiència una bona idea de l'estil i imatge que tindrà la pel·lícula. Aquesta és l'estratègia utilitzada, en certa mesura a *The Great Gatsby*, amb cançons com *Young and Beautifull*, o amb la banda sonora sencera de *Tron: Legacy*.

Cançons de la banda sonora adaptades.

Es pot utilitzar música popular anterior a la pel·lícula, i que forma part de la banda sonora, dins de la promoció. Aquesta estratègia servirà per a arribar a audiències que ja tenen afinitat per aquesta música, o per aprofitar la tirada d'un estil de música. La banda sonora de *O Brother, Where Art Thou?* o *Guardians of the Galaxy, Vol. 2* segueixen aquest format.

Cançons creades exclusivament per la promoció

Una altra opció és la de fer servir música que no apareix directament a la pel·lícula, només a les peces promocionals de la mateixa. Aquesta serveix sobretot per crear notorietat sobre la pel·lícula a partir del llançament d'una cançó, normalment interpretada per un músic popular. Tant *The Amazing Spiderman 2* com *Kung Fury* utilitzen aquesta opció, i acompanyen el llançament de la cançó amb un videoclip, que, fonamentalment serveix com un tràiler més de la pel·lícula.

5.2 El reclam que ofereix la música

Per entendre perquè les estratègies basades en la música són tant comunes dins la indústria cinematogràfica, és útil veure quin és l'aspecte d'aquesta que s'aprofita com a reclam. Tot i en primera instància pugui semblar que aquest reclam sempre és la cançó, sovint no és el cas. La següent classificació té en compte quin és l'element de la música que s'aprofita per a promocionar la pel·lícula.

La cançó

El més habitual és utilitzar una o diverses cançons com a element fonamental de la peça promocional. En aquest cas, és la pròpia música la que serveix per generar *publicity*, o vincular uns valors o un estil amb una pel·lícula. Aquest és el cas de *The amazing Spiderman 2*, on és el llançament d'una cançó, i les característiques de la mateixa, les que serveixen per generar la resposta i *engagement* de l'audiència. El mateix cas es dona, en certa mesura, amb *The Great Gatsby*, o fins i tot *Kung Fury* i el single *True Survivor*.

El músic

En molts casos, però, la promoció d'un film busca aprofitar-se de la imatge o popularitat que té un grup de música, o un cantant. Aquesta estratègia sovint busca generar el màxim de *publicity* possible, i atraure als seguidors que els músics ja tinguin. La col·laboració entre *Daft Punk* i la pel·lícula *Tron: Legacy* n'és l'exemple més clar, on la similitud d'estils i d'imatge s'aprofita per generar *awareness* sobre la pel·lícula i arribar als seguidors del grup de música amb un producte potencialment similar als seus gustos.

L'estil musical

A vegades la promoció no es basa en una sola cançó, o en un músic, sinó en les característiques d'un gènere de música sencer. *Guardians of the Galaxy Vol. 2* s'aprofita de la nostàlgia per la música dels seixanta i setanta; i *O Brother, Where Art Thou?*, de la música folk, country i blues i els seguidors d'aquest estil.

5.3 Objectius de les campanyes basades en la música

Analitzant el resultat dels casos d'estudi, es poden determinar quins són els objectius principals que una banda sonora pot satisfer des del punt de vista promocional. En general, aquest tipus d'estratègies serveixen per a assolir dos objectius diferents: augmentar la notorietat i reconeixement d'una pel·lícula; o vincular-la una sèrie de percepcions, valors o estil en concret. De fet, aquests objectius són els de la majoria d'estratègies de la promoció d'un nou film. És interessant, de totes formes, veure quines diferències hi ha en l'aplicació de les peces promocionals per a un i altre objectiu.

Augmentar la notorietat

El més important en el llançament d'un nou film, és arribar al major número de possibles espectadors, i crear en aquests la necessitat de veure la pel·lícula. El llançament de la banda sonora, videoclip, o single, sovint té com a objectiu oferir un producte que atragui a l'audiència. Les xarxes socials permeten que aquesta el comparteixi, i així fer arribar al nombre més gran de gent possible la notícia de l'estrena de la pel·lícula. La majoria de casos d'estudi observats persegueixen aquest objectiu, ja sigui aprofitant l'efecte viral que ofereixen les xarxes, o a través de mitjans convencionals, sobretot la ràdio, o la premsa especialitzada.

Reforçar i crear imatge de marca

En alguns casos, però, la música també serveix com a element conductor d'uns valors i estil que queden registrats com a pròpis de la pel·lícula. Crear aquesta imatge ha de servir per generar una diferenciació de la resta de l'oferta d'entreteniment, i oferir un producte únic. El llançament de la banda sonora de *Guardians of the Galaxy Vol. 2* és l'exemple més clar d'una peça que persegueix aquest objectiu. Com aquesta és una de les sagues més populars del moment, la banda sonora principalment proporciona una experiència a l'audiència que serveix per associar a la marca una sèrie de valors i idees. Amb aquesta estratègia es genera afinitat per la marca, i sobretot, una diferenciació de la resta de pel·lícules de superherois actuals.

5.4 Estratègies que utilitzen la música

Per últim, cal considerar quin és el mitjà més efectiu per a què aquest tipus de peces promocionals arribin al *target*, i compleixin amb els objectius plantejats. En la majoria de casos, com l'objectiu és generar record de marca, i crear el màxim de notorietat possible, el vehicle més efectiu és el de la *publicity*. Tot i això, hi ha altres estratègies que utilitzen la música, principalment la de crear contingut de marca, i fins i tot hi té un paper important a la publicitat d'algunes pel·lícules.

Publicity

Probablement la *publicity* sigui avui en dia la millor eina per a augmentar la notorietat d'un producte, especialment en el cas d'una estrena. L'estratègia de pràcticament tots els llançaments de música que formen part de la promoció d'una pel·lícula és la de crear contingut als mitjans de comunicació, i generar interès a una audiència amb un contingut atractiu. Aquest és un poder, el de generar interès, que la publicitat avui en dia ja no té.

Existeix un mercat de mitjans, especialment a internet, dedicat exclusivament a cobrir notícies de la indústria del cinema i l'entreteniment. L'anunci de la llista de cançons d'una banda sonora, el llançament de la banda sonora, o d'un single, busquen sempre aquest contingut gratuït. Una estratègia molt semblant a la de la *publicity*, i característica de les xarxes socials, és la de la *viralitat*. Aquesta, en essència, tracta a cada individu com un mitjà de comunicació, amb un nivell de credibilitat molt gran entre els seus contactes. És per això que gairebé sempre el contingut promocional, especialment videoclips, cançons, i bandes sonores senceres, es distribueixen de forma gratuïta a la xarxa.

Tots els casos d'estudi recorren, en major o menor mesura, a la *publicity*. Entre tots, probablement el cas més exemplar de l'ús d'aquesta estratègia és el de *The Amazing Spiderman 2*, que crea dos singles, destinats a dues audiències i territoris diferents. Aquestes cançons les interpreten cantants molt populars, per

tal de que els mitjans dedicats a la música cobreixin el llançament i es faixin ressò de la propera estrena del film.

Contingut de marca

Una altra estratègia que utilitza la música és la de generar contingut de marca. Fins a cert punt, totes les bandes sonores són en la seva essència contingut de marca. L'objectiu del contingut de marca és el de crear un contacte amb una audiència a partir d'un producte que aquesta pugui gaudir, sense que percebi necessàriament que aquest forma part d'una campanya de promoció d'una pel·lícula.

L'experiència que l'audiència viu quan interactua amb el contingut de marca, la banda sonora, genera en aquesta una afinitat per la pel·lícula. Si una persona gaudeix d'una banda sonora, és molt més probable que vagi a veure la pel·lícula. El contingut de marca genera un *engagement* amb el *target* que la publicitat no té la capacitat de crear.

Guardians of the Galaxy Vol. 2 fa servir una estratègia de generació de contingut de marca molt interessant. Creant una llista de reproducció personalitzada a cada usuari, està oferint una experiència única, l'usuari podrà gaudir de forma contínua. Hi ha la possibilitat que aquest acabi escoltant regularment aquesta llista de reproducció, per voluntat pròpia, i de forma efectiva consumint un contingut que li recordarà cada cop a la pel·lícula.

En definitiva, la música és un dels gèneres artístics més universal i que més atrau a l'ésser humà, i utilitzant-lo com a reclam garanteix un nivell d'*engagement* molt gran.

Publicitat

El contingut publicitari d'una campanya d'estrena d'una pel·lícula també pot estar basat en la banda sonora. Aquest tipus d'estratègies són més difícils de distingir, doncs no vol dir que qualsevol spot publicitari que contingui fragments de la banda sonora basi la seva estratègia en la mateixa.

Per a utilitzar la música d'una pel·lícula com a element promocional en una estratègia publicitària, aquesta música ha de ser protagonista de l'espot. *The Great Gatsby* n'és un exemple d'aquest tipus d'estratègies. El tràiler d'aquesta pel·lícula és fins a cert punt una successió de les cançons més populars de la banda sonora, i aquestes tenen més pes que els diàlegs que les acompanyen.

6. Conclusions

Una vegada finalitzat l'anàlisi dels casos d'estudi, i obtinguts els resultats del projecte, cal fer una sèrie de reflexions sobre el que aquests representen, i sobre el propi treball.

L'objectiu principal d'aquest treball era el de elaborar una llista d'estratègies que utilitzen la música com a element promocional per al llançament d'una pel·lícula. L'anàlisi dels casos ofereix aquest resultat, a partir de diferents visions sobre com un estudi de cinema pot aprofitar aquest la música de la manera més efectiva. En concret, s'han elaborat quatre classificacions des de quatre punts de vista diferents:

Primer, s'han trobat tres tipus de música que s'utilitzen en aquestes promocions: música original que apareix a la pel·lícula, música adaptada que també apareix a la pel·lícula, i música creada especialment per la promoció.

Seguidament, s'han observat els elements que s'aprofiten de les bandes sonores com a reclam i com a portadors dels valors i la imatge: la música, el músic o grup de música que l'interpreta, i l'estil de música en general.

També s'han analitzat quins son els objectius que es pretenen assolir amb l'ús de la música dins de la promoció: per un costat augmentar la notorietat i reconeixement de la pel·lícula entre el públic objectiu, i per l'altra generar una imatge de marca que diferenciï la pel·lícula.

En últim lloc, s'han apuntat quines son les estratègies que fan servir aquestes peces promocionals per arribar a l'audiència: sobretot la creació de *publicity*, però també la creació de contingut de marca, o fins i tot, la publicitat.

Durant tot el procés del treball també s'han pogut donar resposta a la majoria dels objectius específics plantejats, des del paper de les noves tecnologies durant la promoció cinematogràfica, als estils de música que millor s'adapten a aquests tipus d'estratègies.

El que resulta evident, observant aquests resultats, és que la banda sonora, i per extensió la música, és un producte que té molt de potencial a l'hora de promocionar una pel·lícula, especialment en el context actual. Les noves tecnologies ofereixen les utilitzacions més interessants de la banda sonora: Tant *Guadians of the Galaxy*, com *Kung Fury*, un producte nascut gràcies a la xarxa, han sabut aprofitar els recursos de les noves tecnologies per crear unes estratègies úniques.

El cas de *Kung Fury* ha resultat un dels més interessants d'anàlisi, tot i que segueix una estructura relativament convencional, amb el llançament d'un single associat al període de promoció de la pel·lícula. El que resulta interessant és que, donat un pressupost limitat, l'equip de la pel·lícula va decidir utilitzar pràcticament una sola estratègia de promoció, i aquesta és el videoclip. Quan una campanya s'ha de basar en la *publicity* i el contingut viral, la música demostra ser una de les eines més efectives per maximitzar la difusió del missatge promocional.

Sembla que les estratègies que més bons resultats ofereixen són aquelles que s'asseguren que la peça promocional i la música tenen una imatge similar, que formen part de la mateixa narrativa. *Tron: Legacy* perfecciona aquesta idea amb la seva col·laboració amb *Daft Punk*. Les dues marques tenen una imatge molt similar, comparteixen estil, i fins i tot prenen inspiració en períodes similars. En canvi, tot i tenir uns músics iguals o més populars que *Daft Punk*, la pel·lícula *The Amazing Speiderman 2* no aprofita al màxim la seva música promocional, doncs aquesta no comparteix gaire relació amb l'estil de la pel·lícula o, de fet, la resta de la banda sonora.

Algun dels autors consultats durant la recollida d'informació per al marc teòric afirmava que la banda sonora ja no tenia el pes que havia tingut en el passat. Tot i que això és estrictament cert des del punt de vista de les vendes de *soundtracks*, aquest treball posa en dubte que el pes de la banda sonora en la promoció hagi declinat. De fet, amb l'aparició de xarxes com *YouTube*, i gràcies a fenòmens com la *viralitat* del contingut a la xarxa; el potencial d'aquest tipus d'estratègies és probablement més gran que mai.

Com s'ha estudiat al marc teòric d'aquest treball, el cinema va descobrir ja en els seus inicis els beneficis de la música, tant per ajudar a explicar una història i expressar unes idees; com per a ajudar a vendre l'experiència que és veure una pel·lícula. Tot i que durant tants anys la relació entre la música i el cinema ha anat evolucionant i trobant nous formats, aquesta és una col·laboració molt més que sòlida, que es mantindrà, ja sigui per a explicar millors històries, com per oferir noves experiències a les audiències d'arreu del món; des de les que gaudeixin del contingut gràcies al dispositiu que portin a la butxaca dels pantalons als que seguin a les millors pantalles de cinema d'arreu del món.

Limitacions de l'estudi

Tot i que els objectius que s'havia plantejat inicialment aquest treball s'han complert, el lector ha de ser conscient de que la metodologia d'estudi utilitzada planteja una sèrie de limitacions.

Algunes de les qüestions que sorgeixin sobre aquesta temàtica no es poden respondre amb confiança, doncs l'estudi dels casos no aboca resultats suficients que permetin donar una resposta amb certesa. En aquest sentit, cal tenir en compte que els resultats del treball seran de caràcter qualitatiu, i no quantitatiu, doncs s'han analitzat pocs casos, però s'ha profunditzat molt en cadascun d'ells.

Això és degut sobretot a les dificultats a l'hora d'obtenir informació sobre els plans de màrqueting de cada cas d'estudi, als resultats o efectivitat de cada cas observat, i sobretot al poc volum de casos estudiats. Aquestes són les limitacions principals que pateix aquest treball.

En primer lloc, l'anàlisi no tracta suficients casos d'estudi com per poder afirmar que les conclusions ofereixen una visió completa de la promoció dins la indústria del cinema. Aquesta limitació no desacredita els resultats observats, però sí que s'ha de tenir en compte la possibilitat que hi hagi estratègies que s'utilitzin en la indústria i que no s'han observat.

En segon lloc, aquest anàlisi no té en compte una variable molt important: l'efectivitat de les peces estudiades. Aquesta variable és desconeguda, doncs si ja és difícil mesurar l'efectivitat d'una peça promocional per part de l'equip de màrqueting responsable de la mateixa, fer-ho des de fora del mateix resulta impossible. Les estratègies observades, doncs, no ofereixen cap garantia d'efectivitat. De totes formes, la seva utilització habitual en la promoció de nombroses pel·lícules tendeix a indicar que si és una estratègia efectiva.

En darrer lloc, hi ha una variable que tampoc s'ha pogut analitzar: el tipus d'audiència. Tot i que ens podem fer una idea, a partir de les peces observades, de a quina audiència es dirigeixen, fer una classificació estricta de les estratègies segons les característiques de les diferents audiències, resulta impossible.

Bibliografia

- Austin, B. A. (1986). Motivations for movie attendance. *Communication Quarterly*, 34(2), 115-126.
- Axon, S. (26 / 10 / 2010). *New "Tron: Legacy" Trailer Is a Daft Punk Music Video*. Recollit de Mashable: <http://mashable.com/2010/10/26/tron-legacy-daft-pun/#E3WS7G9lqkq3>
- Bentley, J. (29 / 11 / 2010). *Tron: Legacy Soundtrack Preview*. Recollit de KCRW: <http://www.kcrw.com/music/shows/morning-becomes-eclectic/tron-legacy-soundtrack-preview>
- Chion, M. (1997). *La música en el cine*. (M. Frau, Trad.) Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.
- Converse, F. (octubre / 1923). Music and the Motion Picture. *Arts*.
- Del Rio, O. (2011). El proceso de investigación: etapas y planificación de la investigación. A L. Vilches, *La investigación en comunicación. Métodos y técnicas en la era digital* (p. 67-93). Barcelona: Gedisa.
- Diehl, D. (Diciembre / 2012). The placement of pop songs in film as promotion: The PRINCE of Egypt—a mini-case study. *Journal of Arts and Humanities (JAH)*, 1(3), 38-47.
- Elfman, D., Beltrami, M., Powell, J., Reznor, T., & Zimmer, H. (23 / 12 / 2014). THR Roundtables: the Composers. (K. Cassidy, Entrevistador)
- Fact. (18 / 11 / 2010). *Daft Punk tell all about Tron: Legacy*. Recollit de Fact Magazine: <http://www.factmag.com/2010/11/18/daft-punk-tell-all-about-tron-legacy/>
- Foy, B. (Director). (1928). *Lights of New York* [Pel·lícula].

- Gibbs, R. (16 / 05 / 2014). *What is the difference between a film score and a soundtrack?* Consultat el 21 / 03 / 2017, a Quora: <https://www.quora.com/What-is-the-difference-between-a-film-score-and-a-soundtrack>
- Goldberg, F. (1991). *Motion Picture Marketing and Distribution*. Boston: Focal Press.
- IMDb.com, Inc. (25 / 05 / 2017). *IMDbPro Production Listings*. Recollit de Internet Movie Database: <https://pro-labs.imdb.com/inproduction/>
- Internet Usage WorldWide. (1 / 11 / 2016). *2016 press release*. Recollit de StatCounter Global Stats: <http://gs.statcounter.com/press/mobile-and-tablet-internet-usage-exceeds-desktop-for-first-time-worldwide>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*. Nova York i Londres: New York University Press.
- Kantar Media. (2010). *Movie advertising spending by medium*.
- Lack, R. (1999). *La música en el cine*. (H. Bevia, & A. Resines, Trad.) Madrid: Ediciones Cátedra.
- Lieberman, A. (2006). *La Revolución del Marketing del Entretenimiento*. (M. T. Cachero, Trad.) Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Linares Palomar, R. (2009). *La Promoción Cinematográfica*. Madrid: Editorial Fragua.
- London, K. (1930). *Film Music*. Londres.
- Marich, R. (2013). *Marketing to moviegoers : a handbook of strategies and tactics* (3a ed.). Carbondale; Edwardsville: Southern Illinois University Press.
- Matamoros, D. (2009). *Distribución y Marketing Cinematográfico. Manual de Primeros Auxilios*. Barcelona: Publicacions i edicions de la universitat de Barcelona.

- Puschak, E. (17 / 02 / 2016). *Lord Of The Rings: How Music Elevates Story*. Consultat el 23 / 02 / 2017, a The Nerdwriter: <https://www.youtube.com/watch?v=e7BkmF8CJpQ>
- Ridley, J. (22 / 05 / 2000). *Talking with Joel and Ethan Coen about 'O Brother, Where Art Thou?'*. Recollit de Weekly Wire: http://weeklywire.com/ww/05-22-00/nash_film-lede.html
- Ries, A., & Ries, L. (2005). *La Caída de la Publicidad y el Auge de las RRPP*. (T. F. PR, Trad.) Empresa Activa.
- Robertson, H. (abril / 2013). Diegetic Sound. *VideoMaker Magazine*, 59-60.
- Rosen, J. (10 / 12 / 2010). *Daft Punk: Tron: Legacy*. Recollit de Rolling Stone: <http://www.rollingstone.com/music/albumreviews/tron-legacy-20101206>
- Savage, M. (28 / juliol / 2008). *Where are the new movie themes?* Recollit de BBC News: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/entertainment/7525242.stm>
- Sierra Bravo, R. (1994). *Técnicas de Investigación Social: Teoría y Ejercicios*. Madrid: Paraninfo.
- Solana, D. (2010). *Postpublicidad. Reflexiones sobre una nueva cultura publicitaria en la era digital*. (3a ed.). Barcelona: Double You.
- Stein, A., & Evans, B. B. (2009). *An Introduction to the Entertainment Industry*. New York: Peter Lang.
- Truffaut, F. (1974). *El cine Según Hitchcock* (Edición definitiva ed.). (R. G. Redondo, Trad.) Madrid: Alianza Editorial.
- Ulin, J. (2010). *The Business of Media Distribution: Monetizing Film, TV and Video Content in an Online World*. Burlington: Focal Press.
- Williams, J., & Spielberg, S. (07 / Novembre / 2011). AFI's masterclass, the art of collaboration.

Yahoo Storytellers. (3 / 3 / 2017). *Yahoo vida y estilo*. Recollit de Yahoo:
<https://es.vida-estilo.yahoo.com/tecnologia-del-futuro-george-redhawk-174400484.html>

Zhou, T. (12 / 09 / 2016). *The Marvel Symphonic Universe*. Consultat el 23 / 02 / 2017, a Every Frame a Painting:
<https://www.youtube.com/watch?v=7vfqkvwW2fs>

Annexos

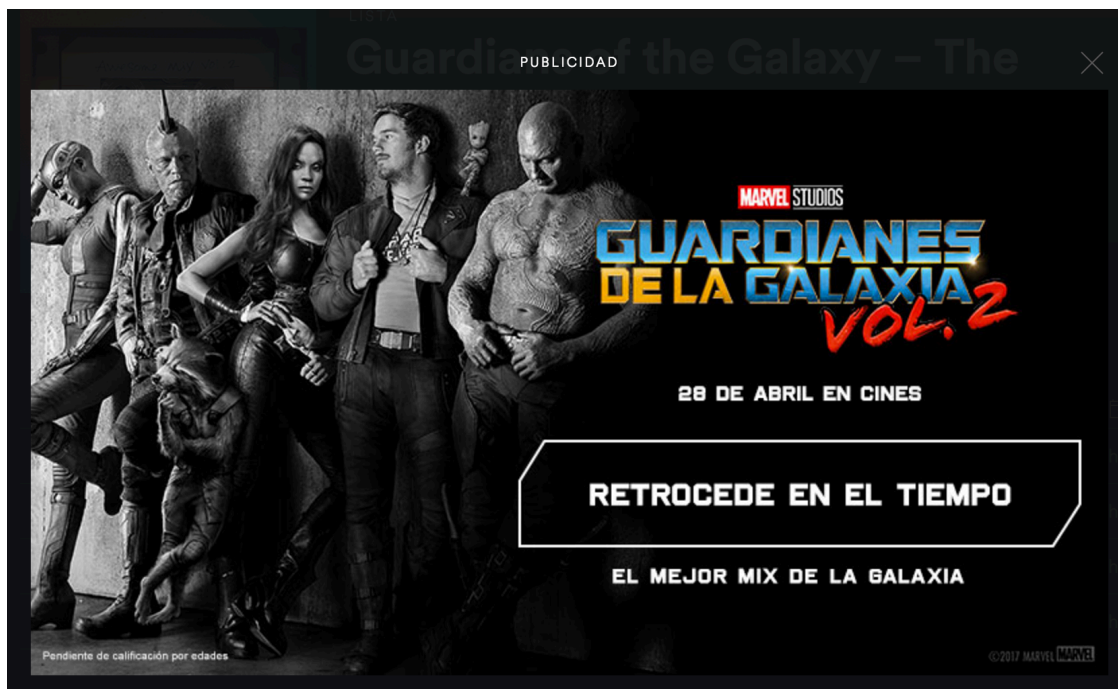
Plantilla per a la recollida de la informació

Fitxa tècnica pel·lícula	
Pel·lícula	
Director	
Gènere	
Data de Llançament	
País d'origen	
Recaptació	
Fitxa tècnica música	
Productor <i>score</i>	
Músics banda sonora	
Gènere musical	
Àlbums de banda sonora produïts, llançament	
Fitxa tècnica peça promocional	
Format de la peça	
Mitjà de distribució	
Possible <i>target</i>	
Període d'execució	

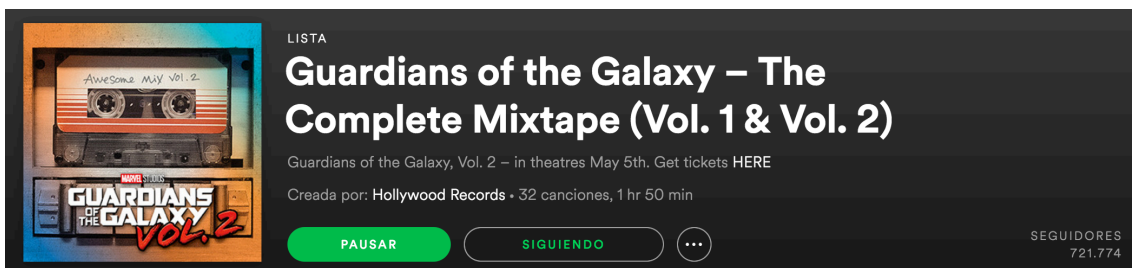
Material gràfic del cas d'estudi 6. *Guardians of the Galaxy Vol. 2*



Anunci *banner* de la pel·lícula, recuperat de la plataforma *spotify* a 28/04/2017

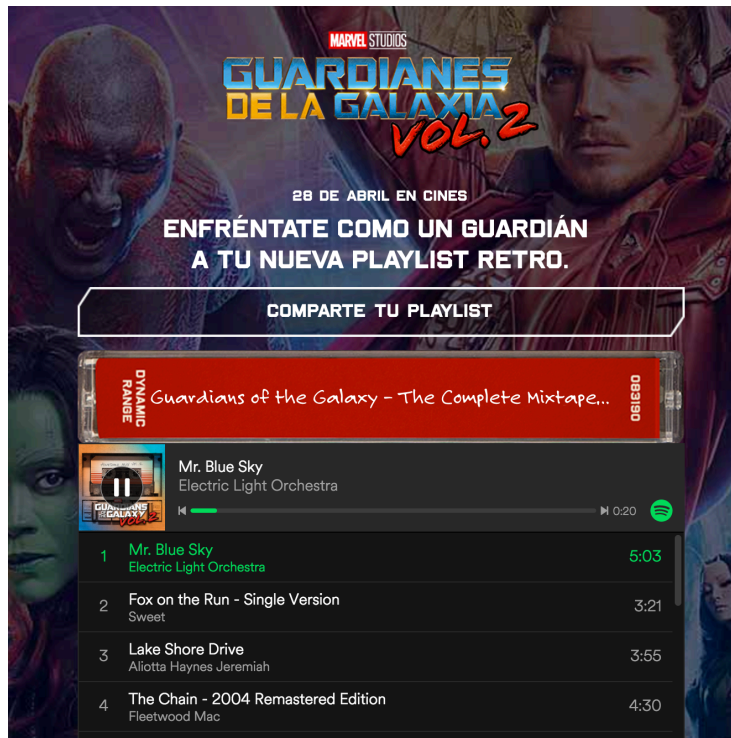


Promoció de la banda sonora, recuperat de la plataforma *spotify* el 28/04/2017

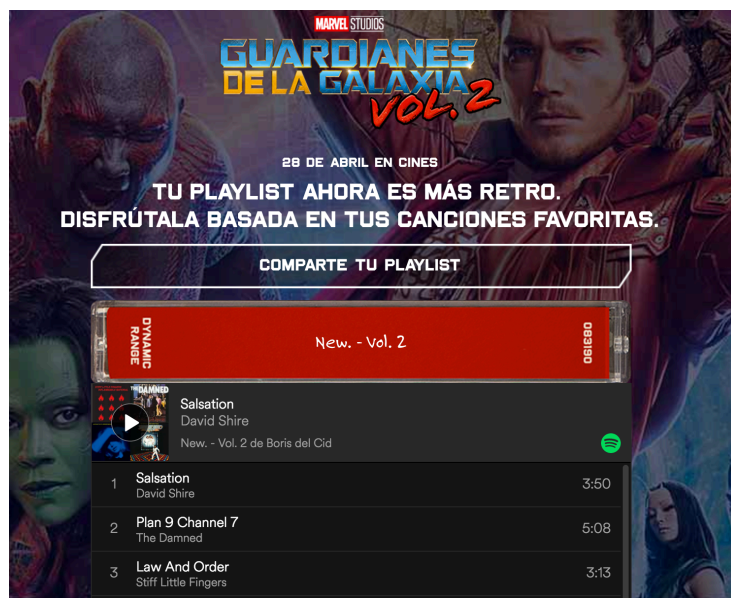


Pàgina de la banda sonora a la plataforma *spotify*. Recuperat el 28/04/2017

El paper de la música en el procés de promoció de la indústria del cinema.



Pàgina web de la banda sonora de la pel·lícula, amb accés a la llista de reproducció a la plataforma *spotify*. Recuperat el 28/04/2017



Pàgina web de la pel·lícula, amb accés a una llista de reproducció personalitzada a la plataforma *spotify*, creada a partir de la *playlist* "New" de l'usuari. Recuperat el 28/04/2017