

LAS SERIES DE TELEVISIÓN COMO NUEVO VEHÍCULO PUBLICITARIO DE LA MÚSICA: LOS CASOS DE DISNEY CHANNEL Y ALEXANDRA PATSAVAS

TELEVISION SERIES AS A NEW ADVERTISING VEHICLE OF MUSIC:
DISNEY CHANNEL & ALEXANDRA PATSAVAS

GRACIELA PADILLA CASTILLO Y PAULA REQUEIJO REY
gracielpadilla@ccinf.ucm.es / p.requeijo@ccinf.ucm.es

Profesoras de Comunicación
en la Universidad Complutense de Madrid

Resumen. Las series de televisión actuales viven una nueva edad de oro, con multitud de espectadores en todo el mundo. Los expertos y el público acusan que la calidad de las series, y de sus guiones, son mejores que todas las películas que se exhiben en los cines. Por ello, se convierten en un vehículo perfecto para hacer una publicidad efectiva que llega al público y que consigue una empatía y conectividad real. La música ha sido la primera industria en darse cuenta, y solistas y bandas dan su arte a las series, a cambio de la fama y de llegar al gran público. Trataremos y analizaremos los ejemplos esenciales de Disney Channel y de Alexandra Patsavas. Esta mujer es la supervisora musical de más éxito, en el cine y la televisión norteamericanos. Se ha convertido en un nuevo DJ radiofónico y es prescriptora de la música que se ha de poner de moda. Su decisión tiene más efectividad que cualquier anuncio tradicional y ha conseguido que las series de más éxito se conviertan, también, en la forma publicitaria de más éxito para el arte melódico. **Palabras clave:** Publicidad; series de televisión; música; Disney Channel; Patsavas.

Abstract. Current television series are experiencing a new golden age, with many viewers around the world. Experts and public say that the quality of these TV series, and their scripts, are better than all films shown in theatres. Therefore, it becomes a perfect vehicle for effective advertising that reaches the public getting a real empathy and connectivity. Music industry has been the first to notice it, and soloists and bands give their art to the TV series in exchange for fame and reach the public. We will cover and analyze basic examples of Disney Channel and Alexandra Patsavas. This woman is the most successful music supervisor, in American cinema and television. She has become a new prescriptive radio DJ and decides which music to be in fashion. Her decision has more effectiveness than any traditional advertisement and she has gotten the most successful series

Referenciar como: Padilla Castillo, G., & Requeijo Rey, P. (2012). Las series de televisión como nuevo vehículo publicitario de la música. *index.comunicación*, 1(1), 69-87. Recuperado de <http://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/1715>

become also the most successful advertising form for the melodic art. **Key-Words:** Advertising; TV series; music; Disney Channel; Patsavas.

1. Introducción: La publicidad busca nuevos espacios en televisión

Los ingresos de la televisión ya no dependen de la publicidad convencional. El espectador actual no se conforma con ver minutos y minutos de anuncios. Sabe que las cadenas sólo pueden ofrecerle doce minutos de publicidad por cada hora de emisión. Ha entendido también que estos minutos crecen con la autopromoción y las variadas formas de patrocinio de programas y de series. No es el espectador de antaño, monolítico o pasivo (Ibáñez, 2002: 1).

Además, el nuevo espectador no atiende a una única pantalla. Galán y del Pino (2010: 1) hablan de un nuevo “entorno multi-pantalla”. Aparte de la del televisor, es amante de otra pequeña pantalla: la del ordenador. Es su nueva compañera y la culpable de que los españoles veamos menos minutos de televisión para pasar más tiempo tecleando, en nuestras horas de ocio. Como vaticinaba Larrañaga (2008: 2), se producen cambios en las pautas de consumo de los medios, a medida que los individuos utilizan Internet de forma cotidiana.

De hecho, algunos autores ya dicen que la guerra de pantallas ha finalizado: “Los principales bandos (televisión y ordenador-Internet) dejan de competir para convertirse en aliados. Los estudiosos de las audiencias no tendrán que medir cuánto tiempo dejamos de ver televisión para dedicarnos al ordenador” (Aladro y Padilla, 2010: 131). Se refieren al enlace de la pantalla del televisor y de la pantalla del ordenador, porque la audiencia que perdía la primera, podía recuperarla gracias a la ayuda del segundo. Antes, la televisión había desbancado al cine como clave del entretenimiento. Después, la televisión no quiso verse suplantada y se adaptó al post-posmodernismo informático, a la red de redes, a la era de Internet (Aladro y Padilla, 2010: 131). Y la publicidad, por supuesto, no podía quedarse fuera de la nueva fusión histórica.

En la nueva edad de oro de la ficción televisiva, la publicidad ha encontrado una nueva parcela para crecer. Las series se presentan como la nueva vía para seguir haciendo negocio. El pastel publicitario de la televisión vuelve a estar fresco, cuando muchos decían que estaba ya caducado. Precisamente, en enero de 2011, un informe de la famosa consultora francesa IDATE Consulting & Research, anunciaba que la publicidad ya no es la primera fuente de ingresos para la televisión (Excite.es, 2011: web). El informe, titulado *World TV Markets*, manifestaba que el futuro del negocio se encuentra en el pago por visión (Excite.es, 2011: web).

La consultora realiza este informe de forma bianual y los resultados sobre 2010 revelaron que se gastaron 289,2 billones de euros en publicidad televisiva

en todo el mundo (IDATE, 2010: web). Esta cifra suponía un incremento del 7,1 por ciento respecto a 2009. Los datos son halagüeños, desde luego. Aunque lo interesante está en cómo esa inversión ha cambiado cualitativamente.

Tal como dice el informe, hasta 2008, la publicidad constituía la principal forma de financiación de la televisión. El 47 por ciento del gasto publicitario se invertía en la publicidad convencional, entre bloques de emisión. El 44 por ciento provenía del pago por visión y el 9,4 por ciento restante, de financiación pública (IDATE, 2010: web). En 2009, los datos cambian y el pago por visión se acerca a la publicidad convencional con un 48 por ciento de los ingresos, frente al 43 por ciento de la primera. Según los expertos de IDATE, los números del pago por visión seguirán aumentando, al menos, hasta 2014.

Es una nueva balanza de fuerzas y supone una obligación de romper esquemas tradicionales. Los spots televisivos son cada vez menos o, desde luego, más baratos. Si el público se cansaba de ellos, ¿cómo van a seguir queriéndolos las cadenas, si no les resultan rentables y no entienden más que de cifras y resultados económicos?

La respuesta sigue estando en la propia pantalla, pero no en sus bloques publicitarios, sino en la parrilla propiamente. El *product placement* crece en las series de éxito: Coca Cola y Lucky Strike en *Mad Men*, Apple y Honda en *House* (*House, M.D.*), Blackberry en *Gossip Girl*. Las series vuelven a ser el formato favorito del público. Su conectividad con los espectadores hace que los productos se vendan en la vida real, porque hay una actitud positiva hacia la serie (Bermejo, 2009: 35). El grado de aceptación de los productos televisivos determina muchas actuaciones de los espectadores (Ibáñez, 2002: 1). Lo que aquí nos ocupa se refiere precisamente a esos factores. Las series de hoy también son vehículos publicitarios de la música, a pesar de la crisis de ventas que vive dicha industria.

2. Metodología

En las siguientes líneas, analizaremos las series de ficción más recientes, que han destacado entre el público y que han lanzado la carrera de bandas y solistas musicales. Los culpables del fenómeno son Disney Channel y Alexandra Patsavas, asesora musical de *The O.C.*, *Chuck*, *Anatomía de Grey* (*Grey's Anatomy*) o *Gossip Girl*. Revisaremos cuál ha sido su milagro dentro de toda la crisis publicitaria y musical.

Este análisis comienza con una búsqueda histórica de las series emitidas por la cadena norteamericana, o supervisadas por la especialista musical. Tras la identificación de los productos y los visionados de todos sus capítulos, hacemos un estudio longitudinal de todas sus temporadas, que nos lleva a identificar los can-

tantes y bandas musicales que aparecen en cada serie. Su fama y la fama de la serie se estudian en otro análisis longitudinal que busca la relación entre ambas.

Al mismo tiempo, estudiamos la literatura científica y académica que ha abordado fenómenos similares, buscamos datos cuantitativos sobre los ingresos publicitarios en televisión, visitamos la página web de Disney Channel y todos sus microsítios, y visionamos las entrevistas escritas y grabadas que se han realizado a Alexandra Patsavas. Estos pasos metodológicos aseguran el acierto plausible de nuestra tesis: las series de televisión actuales se convierten en los nuevos vehículos publicitarios de la industria musical y en prescriptores de las canciones que hay que escuchar.

La música ha experimentado importantes cambios relacionados con la forma en que se consume. Las nuevas tecnologías, las copias piratas de discos o el intercambio ilegal de archivos han provocado “pérdidas de billones de dólares y la venta de CDs ha disminuido considerablemente en los últimos cinco años” (Sobel y Weissman, 2008: 134). Los consumidores –insisten los mismos autores– “sienten que ya no tienen que pagar por la música y que, simplemente, pueden coger las canciones que quieren de Internet”. Las asociaciones que tratan de forzar el cierre de las páginas de descargas ilegales y persiguen a las personas que las utilizan no han logrado frenar esta tendencia. De hecho, creemos que no hay que frenar el cambio, sino hacer que la industria musical evolucione y se adapte a él.

Antes, hemos citado que el cine tuvo que reinventarse con el nacimiento de la televisión. Después, fue la televisión la que tuvo que adaptarse al nacimiento del ordenador. Ahora, el consumo musical ha cambiado y la tecnología no es una enemiga, sino una posible aliada. De la convergencia de las dos pantallas que decíamos (televisión-ordenador), a la convergencia de sonido y de imagen. Una convergencia tan valiosa como lo fue el nacimiento del cine sonoro. Las series viven otro renacimiento y su banda sonora se convierte en uno de sus valores principales. Televisión y música se alían porque la serie da fama a la música y la música da vida a la serie. Los beneficiados: todas las partes, empezando por el espectador y su conectividad con la serie (Bermejo, 2009: 35).

Discográficas y artistas sólo pueden seguir un camino si quieren tener éxito: adaptarse a los nuevos tiempos. Sobel y Weissman también se han fijado en cómo las tiendas de discos, los grandes sellos y algunas productoras independientes experimentan grandes pérdidas, mientras a las editoras musicales les va bien. La clave está en que éstas últimas han sabido buscar nuevas fuentes de ingresos y nuevos modelos de negocio. El cine, los videojuegos y la televisión ofrecen oportunidades interesantes. Brindan otras razones por las que las editoras se mantienen en el nuevo modelo de consumo musical, entre ellas el crecimiento de las descargas legales, la expansión de los politonos o el aumento del valor de los derechos de autor.

Este análisis se centrará exclusivamente en la televisión y, dentro de este medio, en uno de sus formatos de más éxito: las series de ficción. Concretamente, las de Disney Channel y las supervisadas por Alexandra Patsavas. En una sociedad como la nuestra, en la que aumentar los niveles de consumo de los ciudadanos es un objetivo esencial, música y series forman una alianza perfecta. Los capítulos de las series nos familiarizan con un grupo o solista y con su producto, las canciones. Después se lanza un CD recopilatorio como banda sonora, mientras que en su página web se pueden descargar, previo pago, sus temas.

No es extraño que los considerados *indies* dentro del panorama musical se apunten a la tendencia. Nos referimos a *indie* como una abreviatura de la palabra inglesa *independent*, o independiente es español. Las bandas y solistas *indies* reivindican el “do it yourself” (“hazlo tú mismo”) y una identidad propia. Es importante destacar que este término es bastante confuso. Horacio Espinosa, en su artículo *¿La transgresión se consume?*, citando a Joaquim Costa, periodista musical, explica:

“No existe, a diferencia de otros estilos juveniles, un tipo de calzado, ropa, sombrero, maquillaje o indumentaria *indie*. Hay quien ha hablado de un ‘estilo sin estilo’ o incluso de un ‘no estilo’. Lo más cercano a una ‘definición’ son tres cualidades, bastante difusas, que ‘delimitan’ lo *indie*: personalidad, autonomía y honestidad” (Espinosa, 2004: 321-354).

La venta de discos ya no es lo que era y a través de las series se consigue llegar a una audiencia millonaria en tan sólo los veinte o cuarenta minutos de duración de un episodio. Los que tienen un nombre en la industria, como Beck, Beastie Boys o Coldplay, también han querido probarlo. Han visto en las series al nuevo DJ radiofónico, que desarrolla una labor prescriptora, indicando al público qué escuchar y determinando qué tendrá éxito y qué no.

3. La música en televisión como fenómeno desde los años 90

La relación a la que nos referimos no es nueva. La música siempre se ha utilizado para acompañar una escena o destacar un determinado aspecto de la misma. También es habitual que esté entre las aficiones de los protagonistas y que forme parte de sus temas de conversación. Los personajes se declaran aficionados de un grupo o solista, los músicos hacen cameos en algún capítulo e interpretan temas en directo.

Sin embargo, el milagro concreto de Disney Channel y Alexandra Patsavas empezó a fraguarse en los años 90. Podemos recordar al personaje de Carlton Banks, en *El Príncipe de Bel Air* (*The Fresh Prince of Bel-Air*), bailando y cantando *It's not unusual* como si fuera Tom Jones, con una vela como micrófono, cuando

le sorprende su primo Will. Después, aparece el propio Jones y Carlton interpreta el tema, esta vez con un micrófono de verdad y acompañando a su ídolo.

Después de Jones, llegarían Dick Clark, Quincy Jones y Arthel Neville, entre otros, con cameos y actuaciones musicales. La serie dio fama mundial a su protagonista, Will Smith, y al mismo tiempo, habituó al público a esas actuaciones sorpresa. Se estrenó el 10 de septiembre de 1990, en Estados Unidos, y alargó su éxito durante varios años, con seis temporadas, hasta 1996. Todas las series coetáneas y las que vinieron después, comprendieron e imitaron rápidamente la aparición de Tom Jones.

También en 1990 arrancó *Sensación de Vivir (Beverly Hills, 90210)*, que cuenta con otro de los directos más sorprendentes: el de la banda independiente The Flaming Lips. El grupo de Oklahoma interpretaba el single *She don't use jelly*, incluido en el álbum *Transmissions from the satellite heart* (1993). Warner, la discográfica del grupo desde 1990, vio en esta aparición una oportunidad de promoción. Gracias al éxito de *She don't use jelly*, el grupo fue invitado al programa televisivo *The Late Show with David Letterman* y a la serie animada, también televisiva, *Beavis and Butt-Head*. Mientras, *Sensación de Vivir* dio más oportunidades a The Corrs, Christina Aguilera, Wild Orchid, Brian Reardon, Monica Arnold y Jamie Walters, con más y menos éxito.

En 2002, el famoso vocalista y guitarrista de Nueva Jersey, Jon Bon Jovi, encarnó a Víctor Morrison, uno de los novios de *Ally McBeal* en la última temporada de la serie del mismo nombre. Por el mismo decorado habían pasado previamente Al Green, Barry White y Anastacia. La aparición de Bon Jovi tampoco fue un hecho aislado en la carrera del cantante. Tres años antes, en 1999, ya había interpretado al amante de Carrie Bradshaw en *Sexo en Nueva York (Sex and the City)*. Su personaje, Seth, apareció en el capítulo décimo-tercero de la segunda temporada, titulado *Games People Play*. También hizo de sí mismo en *El Ala Oeste de la Casa Blanca (The West Wing)*. El episodio en el que participaba se bautizó con el nombre de uno de los temas de su álbum *Have a nice day: welcome to wherever you are* (2006). La publicidad, más en este último caso, era clara y directa.

Estos ejemplos ilustran la reciente proximidad entre ambas industrias: música y ficción televisiva. La relación no es nueva pero ha crecido exponencialmente desde los años 90. Ha cambiado el uso clásico que se hacía de las canciones y de la presencia de los músicos. Ya no es algo anecdótico, sino algo permanente; como veremos a continuación.

4. El caso de la música en el canal de The Walt Disney Company

Disney Channel, el canal de televisión de The Walt Disney Company, presente en decenas de países del mundo, empezó a emitir en abril de 1983.

Desde sus comienzos, ha sido habitual que convierta a sus presentadores en estrellas musicales: Britney Spears, Christina Aguilera o Justin Timberlake, ex miembro del grupo NSYNC y ahora, cantante en solitario y actor de éxito, han conducido el famoso programa *The All-New Mickey Mouse Club (MMC)*. Casi todos sus jóvenes presentadores-cantantes han sido estrellas musicales en su adolescencia y juventud.

En la actualidad, Disney Channel sigue con esta tendencia. Aquí reseñamos las principales series que la cadena ha emitido recientemente o está emitiendo en la actualidad. Todas ellas han sido creadas por *It's a Laugh Productions*. Nos interesan porque la música, en todas ellas, es esencial en las vertientes que hemos citado: como acompañamiento de la acción, como elemento de conexión con el público, como forma publicitaria para hacer famosos a los nuevos cantantes y para vender sus discos, mientras la serie gana audiencia. Se puede ver en:

- ▶ **Cory en la Casa Blanca** (*Cory in the House*, 2007-2008). *Spin off* o secuela de la serie *Raven (That's so Raven)*. Se estrenó a comienzos de 2007. El protagonista, Cory Baxter, tocaba la batería en la banda DC3, que fundó junto a sus amigos Meena (vocalista) y Newt (guitarra). Muchos títulos de los episodios son parodias de canciones populares. Por ejemplo, *Huele a espíritu escolar* está inspirado en *Smells like teen spirit*, del grupo Nirvana.
- ▶ **Hannah Montana** (2006-2011). La niña-actriz Miley Cyrus dio vida a Miley Stewart, estudiante por el día y famosa cantante por la noche, con el nombre artístico de Hannah Montana. Mantiene oculta su identidad musical ante los compañeros de escuela. Los títulos de sus episodios también son una parodia de temas musicales muy conocidos: *Lily, do you want to know a secret?* está basado en la canción *Do you want to know a secret?* de The Beatles, y *Ooo, Ooo, Itchy Woman*, en *Witchy Woman* de The Eagles. Hay múltiples ejemplos, con piezas de bandas y solistas de lo más variado: de Willie Nelson a Jimmy Hendrix, James Brown, Creedence Clearwater Revival, Nirvana, Kiss o Britney Spears. Además, el papel del padre de Miley/Hannah lo interpreta su padre en la vida real, Billy Ray Cyrus. Éste es cantante y compositor de música *country*, pero nunca consiguió el mismo éxito que su hija.
- ▶ **Los magos de Waverly Place** (*Wizards of Waverly Place*, 2007-2011). La protagonista es la cantante tejana Selena Gómez, que da vida a Alex Russo y que, casualmente, también había aparecido en tres episodios de *Hannah Montana*. Otra niña-cantante-estrella precoz, como Miley Cyrus, que ha conseguido su propia serie y vende millones de discos en todo el mundo.

- ▶ ***Sunny entre Estrellas*** (*Sonny with a Chance*, 2009-2011). La protagonista es la cantante de Nuevo México, Demi Lovato. Los personajes hacen referencias constantes a otros músicos que protagonizan series o películas de Disney Channel, como Ashley Tisdale y Vanessa Hudgens, de *High School Musical*, o *Los Magos de Waverly Place*. Lovato ha ganado fama fuera de los micrófonos por su relación amorosa con otro joven cantante, Joe Jonas (del trío musical Jonas Brothers). Su relación comenzó en el rodaje de *Camp Rock*, en 2008. Casualmente, es otra serie de Disney Channel y muchos intentan discernir qué hay de verdad y qué hay de marketing en este noviazgo. Para aumentar las sospechas, los dos jóvenes han declarado su deseo de mantenerse vírgenes hasta el matrimonio y como símbolo de ello, lucen un anillo de castidad en sus manos.

- ▶ ***I'm in the band*** (2009-2011). La trama gira en torno a la historia del grupo Iron Weasel. Es la banda favorita de su protagonista, Tripp Campbell, que consigue entrar en ella y debe lanzarla al estrellato.

- ▶ ***Par de reyes*** (*Pair of Kings*, 2010-2011). Mitchel Musso interpreta a su protagonista, Brady. Este joven actor hacía el doble papel de Oliver Oken/Mike Stanley en *Hannah Montana* y como Selena Gómez, ha conseguido tener su propia serie.

Queda claro que Disney Channel ya no necesita programas para dar a conocer a sus cantantes. A través de la productora *It's a Laugh Productions*, crea series a su medida en las que puede ofrecer directos e introducir sus canciones una y otra vez. El público más joven se familiariza con ellas y adquiere, después, el disco y todo tipo de *merchandising* relacionado con los artistas: libros, camisetas, karaokes, disfraces, videojuegos.

Además, explota otra fórmula publicitaria muy demandada: sorteos de entradas para los preestrenos de las nuevas temporadas de las series, para la película basada en la serie o para los conciertos musicales de los actores. Miley Cyrus/Hannah Montana y Jonas Brothers son los dos ejemplos más rentables de este fenómeno. Ambos recorrieron Estados Unidos con su gira *Best of Both Worlds*, entre finales de 2007 y principios de 2008. Después, desde agosto de 2010 a abril de 2011, Cyrus comenzó otra gira mundial en solitario que la trajo a España en dos ocasiones.

Otra forma publicitaria de Disney Channel está en su página web española: <http://home.disney.es/musica/>. Allí podemos encontrar: 'Música Disney', 'Artistas Disney', 'Música de Pelis', 'Nuevos Lanzamientos' y 'Éxitos del Momento'. El segundo apartado es el que más nos interesa porque anuncia a sus

estrellas, por este orden: Hannah Montana, Jonas Brothers, Demi Lovato, Miley Cyrus, Selena Gómez, *High School Musical*, Ismael y The Cheetah Girls.

El dominio mundial de Disney es visible y contrastable. Segovia y Quirós (2006: 195) lo definían como una de las corporaciones mediáticas más poderosas del mundo. Sin embargo, fuera de Disney, todavía hay éxitos y queda patente con los tres ejemplos siguientes. En 2002, nació la serie argentina *Rebelde Way*. Se rodaba en Buenos Aires, tenía un elenco coral con más de diez protagonistas y triunfó con 318 episodios. Sus creadoras, una argentina y otra israelí, consiguieron un éxito doble e inesperado en toda Latinoamérica y en Israel. También llegó a Rusia, la India y media Europa, para acabar en Estados Unidos e iniciar una nueva moda: series de ficción musicales, ambientadas en escuelas, en las que se habla español.

En la primera, los protagonistas formaban una banda musical, *Erreway*, que en la vida real lanzó varios discos y ofreció otras tantas giras internacionales. México fue el primer país en continuar esta tendencia, con la adaptación *Rebelde*, de 2004 a 2006. Producida por Televisa, también llegó a España y se vio en Estados Unidos. Incluso Portugal lo intentó con su versión propia, también llamada *Rebelde Way*, en 2008. Apenas duró una temporada porque Argentina ya había lanzado otro éxito mundial: *Patito Feo*. Creada por la productora gaucha Ideas del Sur, fue emitida por Cadena 13, entre 2007 y 2008. Las protagonistas están en el grupo social y musical conocido como 'Las Populares', que rivaliza con el de 'Las Divinas'. En España, ha tenido mucho éxito entre el público infantil y existe toda una industria de *merchandising*, con productos que las niñas lucen en la escuela y en la calle.

Estados Unidos se dio cuenta de que el fenómeno no se agotaba y fue más allá de las series infantiles de Disney Channel. El 19 de mayo de 2009, se estrenó *Glee*, una serie de formato enteramente musical. La cadena Fox, responsable de su emisión, ha logrado que la serie sea uno de los productos más vistos del país y una de las ficciones más premiadas en los Globos de Oro, premios Emmy, galardones del sindicato de Actores y premios People's Choice. La acción se desarrolla en un instituto de Ohio, aunque la serie se graba en los estudios Paramount de Hollywood, California. Sus canciones han dado lugar a más de una decena de discos y sus actores protagonistas, casi todos adolescentes, han hecho varias giras de conciertos por todo el país.

5. El caso Patsavas

El nombre propio de este artículo y la responsable de que las series de televisión sean el nuevo vehículo publicitario de la música es Alexandra Patsavas. Esta supervisora musical nació en Chicago, en 1968, y ha participado en más

de ochenta títulos, entre cine y televisión. Comenzó a trabajar para el productor y realizador Roger Corman. Con apenas 27 años, le confiaron la banda sonora de *Criminal Hearts*, una película de acción de serie B. La película no fue un éxito, ni tenía que serlo. Sin embargo, aquella joven no ha dejado de trabajar hasta hoy.

Durante los tres años siguientes, fue la coordinadora musical de la productora-distribuidora de Corman, Concorde Films, hoy New Horizons. Supervisó más de cincuenta películas. Los filmes de Corman se caracterizaban por su bajo presupuesto y esto influyó en la forma de trabajar de Patsavas. Al no disponer de dinero para pagar los derechos de autor de las canciones, comenzó a buscar bandas locales que quisieran tocar en directo en el estudio a cambio de una cantidad casi simbólica. Para su segunda película, *Caged Heat 3000*, en 1995, consiguió directos de los Melvins y Fu Manchu. Su sabiduría, destreza y olfato musical crecían y pronto pudo trabajar para ella misma, con su propia compañía The Chop Shop.

Sus principales éxitos incluyen películas como *Gideon* (1999), *Salvajemente tiernos* (*Happy Texas*, 1999), *Aladdin and the adventure of all time* (2000), *El club de los corazones rotos* (*The broken hearts club*, 2000) o *Blanco perfecto* (*Gun shy*, 2000). El resto de sus filmes también fueron de serie B o de bajo presupuesto y algunos se estrenaron directamente en televisión. Sin embargo, su carrera empezó a cambiar en 1999. Como hemos visto en el apartado anterior, las series de los años 90 ya habían propiciado el cambio y un nuevo terreno para profesionales como Patsavas.

Fue entonces cuando la contrataron para ser supervisora musical de la primera de sus series televisivas: *Rosswell*. Producida por Twentieth Century Fox Television, duró tres temporadas en antena, hasta 2002. Supuso el despegue profesional de Patsavas y de los jóvenes actores protagonistas, que serían auténticas estrellas en series posteriores: Katherine Heigl (*Anatomía de Grey*), Emilie de Ravin (*Perdidos*), Brendan Fehr (*Bones*) y Colin Hanks (*Mad Men*).

¿Qué ocurrió gracias a Patsavas? Las bandas *indies* a las que invitaba a hacer directos o a las que proponía utilizar sus temas, rechazaban sus ofertas. No querían que se les vinculase con un producto *mainstream*, o de la corriente principal o capitalista. Las cosas cambiaron tan sólo un año después, cuando trabajaba en *The O.C.* (O.C.). Los grupos *indies* comenzaron a aceptar sus propuestas para introducir canciones en la serie e incluso, interpretar temas en directo. Bandas como Modest Mouse o Rooney son sólo dos claros ejemplos. La serie empezó a despertar tal interés en el mundo musical, que Beck y Beastie Boys pidieron estrenar en ella algunos de sus temas. Como afirman Sobel y Weissman (2008: 134-138), “en un mercado que evoluciona rápidamente, incluso los artistas establecidos están experimentando con nuevos negocios y modelos de ingresos”.

La capacidad de Patsavas para atraer a diferentes bandas y solistas, y el éxito de ventas de las bandas sonoras de las series para las que trabajaba, llamaron la atención de Warner Brothers Records. Le ofrecieron tener su propio sello dentro del grupo, The Chop Shop, ya citado, además de la posibilidad de firmar contratos fuera de Warner. Lo que comenzó como una empresa de supervisión musical es ahora un sello importante dentro del gran grupo empresarial. La línea musical que Patsavas sigue en cada serie es diferente. *The O.C. (O.C.)*, por ejemplo, se ocupa del pop independiente; *Anatomía de Grey (Grey's Anatomy)* del pop más adulto; y *Gossip Girl* se centra en el pop juvenil más comercial. Sin embargo, hay excepciones. Por ejemplo, en *Gossip Girl* suena Sonic Youth, banda que no estaría dentro de lo que se considera el circuito *mainstream*.

- **The O.C. (O.C.)**. Fue producida por Warner Bros. Television y emitida por la cadena Fox. Se centra en la vida de un grupo de jóvenes que viven en Newport Beach, en el Condado de Orange, California. Precisamente, su título es una abreviatura del nombre del condado, The Orange County.

Se emitió entre agosto de 2003 y febrero de 2007, con un total de cuatro temporadas. Los protagonistas frecuentan un club de música en directo, conocido como The Bait Shop. En la vida real, el local está en Redondo Beach Pier. Allí han actuado bandas como The Killers, Death Cab For Cutie, Modest Mouse o The Thrills.

La serie asumió una de las funciones que, tradicionalmente, estaba reservada a las radios musicales: el estreno de singles. Es el caso de *Ch-Check it out* de Beastie Boys; *Sometimes you can't make it on your own* de U2; *Fix you* de Coldplay; o *Cool* de Gwen Stefani. En cada uno de los capítulos, la música era fundamental y tenía tanto peso como el guión o los actores.

Asimismo, hay un CD por cada una de las cuatro temporadas, que incluye los principales temas emitidos. También se ha comercializado un recopilatorio que mezcla canciones de toda la serie.

- **Shark**. Esta serie está protagonizada por un abogado, Sebastian Stark, muy famoso en Los Ángeles. Sus compañeros le apodan *shark*, o 'tiburón' en español, porque gana todos los casos, defendiendo lo indefendible y camelando a jueces y jurados populares. En el primer capítulo, le ofrecen el ascenso de su vida: convertirse en fiscal de distrito para luchar contra la corrupción.

La serie es de Twentieth Century Fox Television y fue emitida por CBS. Duró tres temporadas, entre 2006 y 2008, pero su gran valor fue resucitar las series de abogados y abrir el camino para otras similares que triunfaron des-

pués. Su banda sonora influyó en el inicio de la trayectoria del grupo Suicide Celebrity, que creó la melodía cabecera de la serie: *Open Water*.

- **Mad Men.** La serie más premiada y valorada por la crítica actual también contiene el nombre de Patsavas. El año 2010 fue de más éxito, si cabe, que los tres anteriores, con la tercera y cuarta temporadas. Se emite en Estados Unidos por la emisora de pago AMC, y ha llegado a Israel, Croacia, Grecia, Hungría, Reino Unido, España, Francia, Alemania, Italia y Latinoamérica al completo. Aunque se rueda en unos estudios de Los Ángeles, está ambientada en la agencia publicitaria de Manhattan (Nueva York), Sterling & Cooper. Lo curioso es que ha triunfado con un aire retro, ya que la acción se traslada a los años 60 para contarnos cómo era la sociedad norteamericana de ese momento, qué valores defendían/simulaban que defendían, y cómo funcionaba la publicidad, el marketing y las relaciones públicas.

El reparto y la interpretación de actores y actrices son envidiables. El vestuario está resucitando la moda de la época. Y la trama aún de forma inteligente drama, amor, misterio y crítica social y política. Al comienzo de este artículo, la hemos citado como buen ejemplo de *product placement* porque el trabajo de los publicistas obliga a mostrar marcas que hoy siguen existiendo.

La música tenía que estar en consonancia con todo lo anterior y Patsavas volvió a destacar. En este caso, ha resucitado temas legendarios que vuelven a estar de moda. Buena parte de los aficionados de la serie no habían nacido en la década de los 60. Pero gracias a la banda sonora, se sienten parte de la época. Podemos destacar *Manhattan* de Ella Fitzgerald, *Fly me to the moon* de Julie London, *Volare* de The McGuire Sisters, *On the street where you live* de Vic Damone, *Lipstick* de David Carbonara, o *P.S. I love you* de Bobby Vinton. En este caso, la labor publicitaria y prescriptora de la serie destaca en música, vestuario y hasta combinados de bebidas alcohólicas, porque todo lo que aparece en *Mad Men* está de moda.

- **Numbers (Numb3rs).** Desde el 23 de enero de 2005 y hasta el 12 de marzo de 2010, narró las peripecias de dos hermanos bien distintos, que aúnan sus virtudes para resolver crímenes. Charlie Eppes (David Krumholtz) es matemático e investigador en la universidad. Sus ecuaciones y patrones ayudan a su hermano, Don (Rob Morrow), agente del FBI, y a todo su equipo. El éxito de la serie en Estados Unidos fue más que aceptable y estaba asegurado desde el estreno, por el cariño del público hacia uno de los protagonistas, Rob Morrow, muy conocido por su papel de *Doctor en Alaska (Northern Exposure)*. Sin embargo, la canción más famosa de la serie fue la de sus créditos iniciales,

Once in a lifetime, escrita por David Byrne, Brian Eno y Christopher Frantz, e interpretada por Jerry Harrison y Tina Weymouth.

► ***Life on Mars***. Esta miniserie se emitió entre el 9 de octubre de 2008 y el 1 de abril de 2009, con 17 episodios. Resucitaba el espíritu de los años 70, con su respectivo decorado, vestuario y ambientación musical. Por ello, se pudo escuchar a grupos y cantantes de aquella época: David Bowie, The Who, The Rolling Stones, Simon and Garfunkel, Jones Brothers, The Beach Boys, Cat Stevens, Elton John, Moody Blues o Lou Reed. Todo se debe a la trama: el protagonista, un detective de policía, llamado Sam Tyler, sufre un accidente de coche y despierta en el mismo lugar, tres décadas antes. La serie era un *remake* autorizado de otra serie exacta y de mismo título, estrenada por la cadena británica BBC, en el año 2006. España también hizo su propia versión en 2009, *La chica de ayer*, con menos éxito y sólo ocho capítulos.

► ***Gossip Girl***. Vamos a detenernos en esta serie por su especial relación con la música en varios sentidos y porque la quinta y actual temporada avanza con mucho éxito. Su carrera empezó en septiembre de 2007, en Estados Unidos. Al igual que ocurría en *The O.C.*, la música no sólo acompaña la escena. No se utiliza para subrayar determinados aspectos de la misma, sino que forma parte de los temas de conversación de los protagonistas y de sus vidas.

El personaje que guarda una relación más profunda con ella es Rufus Humphrey, el padre de uno de los protagonistas, Dan. Rufus es un músico que formó parte de una banda que consiguió un *one hit wonder* años atrás. Frecuentemente, se hace referencia a la vida que llevó antes de ser padre. Pasaba gran parte del tiempo en la carretera para poder llegar al siguiente pueblo en el que dar un concierto. La música le permitió conocer a su gran amor, Lily van der Woodsen. Ella era una fan de su grupo y tuvieron una relación amorosa. Dos décadas después, con hijos por cada lado y varios matrimonios rotos, en el caso de Lily, se dan cuenta de que siguen enamorados y se casan. La ceremonia la oficia Kim Gordon, cantante de una conocida banda de la escena neoyorquina, que significa mucho para la pareja: Sonic Youth. Además, el grupo interpreta un tema en directo: *Starpower*. Otra neoyorquina, la mítica solista Cindy Lauper, aparece en la fiesta de compromiso de Eleanor Waldorf, la madre de otra de las protagonistas: Blair. Aunque no interpreta ninguno de sus éxitos, habla con Blair y con su asistente, Dorota, que declararon ser sus fieles seguidoras.

Patsavas ha explicado en más de una entrevista (Beta Records Television, 2010: Web) que, en *Gossip Girl*, ha seguido una estrategia diferente a las

demás series. Habitualmente, utiliza las canciones de bandas y solistas de Nueva York porque es la ciudad en la que se desarrolla la historia. Así, podemos escuchar a The Virgins, MGMT, Yeah, Yeah, Yeahs o Vampire Weekend. Sin embargo, también suenan grupos como los daneses The Raveonettes, los escoceses The Fratellis o los canadienses The Dears.

Para ejemplificar la importancia del componente musical, nos centramos ahora en varios capítulos de la serie. En el episodio 16 de la tercera temporada, escuchamos a Vampire Weekend, en los primeros minutos. Poco después, Dorota, que está embarazada, dice cuando su bebé le da una patada: “Golpea tan fuerte como Lars, el guitarrista de Metallica”. Cuatro minutos más tarde, Jenny, la hermana de Dan, le cuenta a una amiga que el chico con el que salía le pedía que la ayudara a pasar droga a sus clientes. Ésta le responde: “Eres una Nancy para tu Sid”, en referencia a la relación que mantenían el que fue bajista de los Sex Pistols, Sid Vicious, y la *groupie* Nancy Spungen.

En el capítulo 10 de la tercera temporada, Vanesa y Dan hablan en dos ocasiones (minutos 4 y 12 del episodio) de una de sus tradiciones favoritas: ir a los conciertos del que fue líder de The Smiths, Morrissey. Por otro lado, la puesta en escena de una obra de teatro en la Universidad de Nueva York, a la que asisten tres de los protagonistas, es la excusa para que Lady Gaga estrene su nuevo single, *Bad Romance* (minutos 5 y 37).

Los actores que dan vida a los personajes principales también están vinculados al mundo musical. Taylor Momsen, Jenny Humphrey en la serie, es la cantante del grupo The Pretty Reckless. No se hace referencia a su relación con la música, a diferencia de Leighton Meester, interpretada por Blair Waldorf, de la que se han emitido varios temas. De hecho, Meester es solista del sello comercial de Patsavas. Una de sus canciones se puede escuchar en la página Web de la serie. Otro de los protagonistas, Ed Westwick, Chuck Bass en la serie, es cantante de la banda de rock inglesa, The Filthy Youth.

Es interesante visitar la página Web de *Gossip Girl*, ya que contiene un apartado dedicado a la música. En él podemos ver pequeñas entrevistas con Patsavas, los solistas y las bandas que suenan en la serie, junto a fragmentos de los capítulos en los que se utilizan sus canciones. Lo que más llama la atención es la parte inferior de la página, en la que los personajes de ficción ofrecen sus quince temas imprescindibles, lo que sería su particular *playlist*. Por supuesto, previo pago, se pueden descargar pinchando sobre ellos, en formato canción o en formato politono para el teléfono móvil.

- **Anatomía de Grey (Grey's Anatomy)**. ABC emite esta serie desde marzo de 2005 y actualmente podemos ver en España los primeros capítulos de la

octava temporada. Su longevidad es la primera prueba de su éxito. Cada capítulo tiene por nombre el título de una canción. De hecho, la primera temporada se pensó uniendo una trama personal, una enfermedad, y una canción. Poco a poco, han mantenido esa tradición a lo largo de 180 episodios. Por ejemplo, el capítulo 19 de la sexta temporada se titula *Sympathy for the parents* y está tomado del tema *Sympathy for the devil*, de The Rolling Stones. La lista de toda la música utilizada en cada capítulo está disponible en su página Web oficial.

En otra entrevista para la cadena británica BBC (2008: Web), Alexandra Patsavas explicaba que en el caso de *Anatomía de Grey* presentaba a los productores ejecutivos, cada dos semanas, varios CDs con música actual. Juntos decidían qué canciones utilizar. Otras veces, una escena evoca a los guionistas una canción determinada y estos son los que piden a Patsavas que la busque y consiga los derechos.

La elección del tema *Chasing cars* de Snow Patrol, para uno de los capítulos de *Anatomía de Grey*, lanzó al grupo a lo más alto de las listas de iTunes en 2006. Lo mismo ocurrió con *How to save a life*, del grupo The Fray. Este último se empleó en todas las autopromociones de la serie y en los avances televisivos de la tercera temporada. Las dos bandas musicales no hubieran llegado al público sin *Anatomía de Grey*. En cambio, para la quinta temporada, Patsavas confió en una banda consolidada: Coldplay. Abrió el estreno con su tema *Viiolet Hill*. Por el basto número de capítulos y de canciones, se podría escribir sólo un artículo al respecto de esta serie. Así, lo proponemos como una posible vía de reflexión y de estudio.

- **FlashForward.** El 24 de septiembre de 2009 apareció esta serie que, con sólo 22 episodios, ganó un lugar entre las series más vistas de la última década. Fue emitida por la ABC en Estados Unidos y se exportó a toda Europa con el mismo éxito. La huelga del sindicato de guionistas norteamericanos y la naturaleza de la trama impedían su vida a largo plazo. No obstante, esa veintena de capítulos dieron voz a Dolly Parton, Mojave 3, Nick Drake, Smashing Pumpkins, Bjorck, Bob Dylan, Pearl Jam, John Lennon o Elton John. Como en *Life on Mars*, Patsavas volvió a demostrar que sabe de música de cualquier época y que puede viajar atrás, hasta Debussy; o hacia delante, descubriendo nuevos talentos.
- **Sobrenatural (Supernatural).** Siguiendo la línea de la ciencia ficción, como en *FlashForward*, Patsavas se incorporó en 2008 a esta serie que existía desde 2005. La historia de los dos hermanos que buscan a su padre y se enfrentan al

diablo, sigue en antena en este año 2011. Su larga vida ha reunido nombres clásicos y recientes del rock, otra parcela que domina la supervisora musical: AC/DC, Bad Company, Boston, The Rolling Stones, Scorpions, The Doors, Led Zeppelin o Guns N' Roses.

- ▶ **Sin cita previa (*Private Practice*).** El personaje de la doctora Addison Montgomery salió de *Anatomía de Grey* para tener su propia serie. En la ficción, se marchó de Seattle a Los Ángeles. En la realidad, el entonces marido de la actriz protagonista, ejecutivo de la cadena ABC, propuso a la guionista Shonda Rimes que crease una serie completa, como había creado *Anatomía de Grey*. La serie se hizo absolutamente para el lucimiento de la actriz Kate Walsh. Al mismo tiempo, Rimes quedó contenta porque también la producía con su empresa Shondaland y contaba con el mismo equipo; Alexandra Patsavas entre ellos. El público confió en el producto, que va ya por su quinta temporada. Comenzó a emitirse el 19 de septiembre de 2007 y sigue un estilo musical similar al de su serie predecesora. Por ello, los dos productos ocupan un lugar importante en el sitio musical de la página Web de la cadena: ABC Music Lounge (ABC, 2011: Web). En este sitio, los cibernautas pueden escuchar y descargar legalmente las canciones de cada capítulo de sus dos series favoritas.

- ▶ **Chuck.** El último trabajo televisivo de Patsavas se desarrolla desde el 24 de septiembre de 2007 y hasta la actualidad, en una de las series más vistas en su país de origen. Es emitida por la competencia directa de ABC, en la otra gran mayor: NBC. El protagonista que da título a la serie se convierte en agente secreto, después de absorber mentalmente todos los archivos secretos del gobierno estadounidense. El joven estudió ingeniería y fue expulsado de la universidad, por culpa de un ex compañero que piensa en Chuck justo antes de ser asesinado. Le envía un archivo por email, con las imágenes que el protagonista observa, a gran velocidad, durante una noche entera. Quedan en su cabeza, después se destruyen, y la CIA y el FBI le necesitan a partir de entonces. Sin embargo, Chuck está muy lejos de tener una preparación válida para el puesto. Es torpe en sus relaciones sociales y no sale de la tienda de informática donde trabaja. Su vida rutinaria se mezcla con la acción trepidante de cada caso. Esta mezcla de historias surrealistas requería una mezcla musical igual de variada y surrealista: Enio Morricone, Beck, Iggy Pop, Mozart, Britney Spears, Oasis, Neil Diamond, Heart, Billy Martin, Backstreet Boys, Hanson, The Prodigy, Supergrass, Beethoven, Pussycat Dolls o The Cure.

6. Conclusiones: unión de series y publicidad musical

En las líneas anteriores, hemos citado varios ejemplos recientes de cómo la música ha tenido un lugar importante en la ficción televisiva, sobre todo en las dos últimas décadas. Desde el nacimiento del pequeño electrodoméstico, siempre se ha utilizado para remarcar acciones y escenas. Sin embargo, los años 90 abrieron un nuevo abanico de posibilidades para la industria musical. Los cantantes y las bandas más famosas querían aparecer en las series de televisión, también famosas. The Walt Disney Company lo aprovechó para acercarse al público infantil y juvenil. Más allá de su programa *The All-New Mickey Mouse Club* (MMC), ha creado multitud de series televisivas en las que los protagonistas son púberes, actores y cantantes. Triunfan en casi todo el mundo, venden discos, entradas de conciertos y productos de *merchandising*. El nuevo *packaging* publicitario viene con nombre de las series de Disney Channel: *Hannah Montana*, *Camp Rock* o *Los magos de Waverly Place*.

Fuera del mundo Disney, triunfan otros productos. Series que proceden de México y de Argentina, como *Rebelde*, *Rebelde Way* y *Patito Feo*, resucitan la edad dorada de las telenovelas de los años 90. De la exportación mundial de los culebrones se ha pasado a la exportación mundial de las series musicales, corales y adolescentes. Estados Unidos se dio cuenta rápidamente y lanzó *Glee*, en 2009. Esta serie coral, ambientada en un instituto de Ohio, arranca con la llegada de un profesor de español que hace de sus alumnos, verdaderos artistas de la música. Continúa en antena, con tres temporadas, un amplio reparto de jóvenes actores/cantantes, casi todos los premios imaginables de televisión de su país y altos índices de audiencia.

Sin embargo, aquí no pretendíamos estudiar el género musical, sino entender cómo la música encuentra en las series un nuevo vehículo publicitario. Para ello, y pasando del público infantil de *Disney Channel*, al público adolescente y adulto, hemos desarrollado el caso de Alexandra Patsavas. Esta supervisora musical estadounidense ha participado en más de ochenta títulos de cine y televisión. Sólo hemos citado sus series más famosas: *The O.C.*, *Shark*, *Mad Men*, *Gossip Girl*, *Anatomía de Grey*, *Sin cita previa* o *Chuck*. Sin embargo, su labor prescriptora y de nuevo DJ musical está en otras tantas series de éxito: *The Mountain* (2004-2005), *Missing* (2004-2005), *Carnivàle* (2003-2005), *Tru calling* (2003-2005), *Rescue me* (2004-2007), *Numb3rs* (2006-2009), *Life on Mars* (2008-2009), *Sin rastro* (*Without a trace*, 2003-2009), *FlashForward* (2009-2010) y *Sobrenatural* (2005-2010). Abruma que el mismo nombre esté en las bandas sonoras de tantas series tan variadas.

Por si fuera poco, también se dedica al cine. Aunque empezó trabajando en películas de muy bajo presupuesto, para la productora de Roger Corman, hoy

también es supervisora musical de filmes de gran presupuesto y éxito mundial. Ha trabajado en las cinco entregas de la saga *Crepúsculo* (*Twilight*) y en *Agua para elefantes* (*Water for elephants*), un drama circense. Sus intérpretes, en ambos casos, son Robert Pattinson, amado por las adolescentes gracias a la saga *Crepúsculo*, y dos actores premiados con un Oscar de la Academia de Hollywood: Reese Witherspoon, Oscar como Mejor Actriz Secundaria 2006 por *En la cuerda floja* o *Walk the line*, y Christoph Waltz, Oscar como Mejor Actor Secundario 2010 por *Malditos bastardos* o *Inglourious basterds*. Reseñamos estos datos sólo porque demuestran que Patsavas es considerada como un ingrediente de éxito seguro, en el cine y en la televisión. Su nombre se asocia a la calidad musical y se ha convertido en un importante reclamo publicitario.

En definitiva, las series de televisión actuales viven una nueva edad dorada y se han convertido en el vehículo publicitario perfecto para la música. Promocionan solistas, bandas, canciones y *singles*. Acercan desconocidos al gran público y determinan lo nuevo que se ha de escuchar. La música da vida a la serie y la serie da vida a la música. Conectan con el espectador porque tienen identidad y valores propios. Y con el consumo de la serie, aumenta el consumo de la música.

Al mismo tiempo, Internet produce cambios tecnológicos y sociales vertiginosos (Aladro, 2011: 83). La gran red cibernética aumenta las posibilidades publicitarias y las páginas web de las series ofrecen entrevistas con los músicos, vídeos de las canciones o de sus apariciones en los capítulos, entradas para conciertos, sorteos de *merchandising*, y un largo etcétera que nos muestra que la publicidad ha encontrado una nueva vía. Los medios no tienen que hacerse competencia por ganar el tiempo de ocio de los espectadores porque juntos se ayudan y se hacen más fuertes. Si convergen las pantallas de la televisión y del ordenador, con las series de ficción y sus bandas sonoras, esta unión es aún más sólida. Los ejecutivos y productores de cine y de televisión que aún no lo han visto deben replantearse su publicidad.

Bibliografía

► ABC. Consultado el 15/09/2011 en:

<http://abc.go.com/music-lounge/show/greys-anatomy/86534>

► ABC Music Lounge. Consultado el 15/09/2011 en:

<http://abc.go.com/music-lounge>

► ALADRO, Eva. 'La Teoría de la Información ante las nuevas tecnologías de la comunicación', en *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, nº 16, p. 83-93. Madrid, 2011: Servicio de Publicaciones UCM.

► ALADRO, Eva y PADILLA, Graciela. 'Blogs y foros: nuevas narrativas para las series de televisión'. En VV.AA.: *El periodismo digital desde la perspectiva de la*

investigación universitaria. Huesca, 2010: Ayuntamiento de Huesca y Asociación de la Prensa de Aragón.

► BBC. Consultado el 15/09/2011 en:

<http://news.bbc.co.uk/2/hi/entertainment/7526210.stm>

► BETA RECORDS TELEVISION. 'Alexandra Patsavas Interview on Beta TV'. Consultado el 15/09/2011 en: <http://www.youtube.com/watch?v=YEsrn3gfJGE>

► BERMEJO, Jesús. 'Eficacia publicitaria del *product placement* en las series de ficción en función de la conectividad temporal y actitudes del espectador', en *Pensar la Publicidad*, Vol. III, n° 1, p. 31-54. Madrid, y Valladolid, 2009.

► CV Television Shows. Consultado el 15/09/2011 en:

<http://www.cwrtv.com/shows/gossip-girl>

► DISNEY ESPAÑA. Consultado el 15/09/2011 en:

<http://home.disney.es/musica>

► ESPINOSA, Horacio. '¿La transgresión se consume?', en *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 7(1), p. 321-354. Manizales, 2004: Universidad de Manizales.

► EXCITE.ES, Excite Finanzas. Consultado el 15/09/2011 en:

<http://finanzas.excite.es/ingresos-tv-ya-no-dependen-de-la-N17935.html>

► GALÁN, Elena y DEL PINO, Cristina. 'Jóvenes, ficción televisiva y nuevas tecnologías', en *Área Abierta*, n° 25. Madrid, 2010: Servicio de Publicaciones UCM.

► IBÁÑEZ, Juan Carlos. 'El reto de la audiencia ante la transformación del modelo televisivo en España (1985-1990)', en *Área Abierta*, n° 2. Madrid, 2002: Servicio de Publicaciones UCM.

► IDATE Consulting & Research, News. Consultado el 15/09/2011 en:

http://www.idate.org/en/News/World-Television-Market_664.html

► LARRAÑAGA, Julio. 'Análisis económico de la evolución de las audiencias de los medios tradicionales e impacto de Internet en su consumo', en *Área Abierta*, n° 21. Madrid, 2008: Servicio de Publicaciones UCM.

► SEGOVIA, Ana I. y QUIRÓS, Fernando. 'Plutocracia y corporaciones de medios en los Estados Unidos', en *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, n° 2, p. 179-205. Madrid, 2006: Servicio de Publicaciones UCM.

► SOBEL, Ron y WEISSMAN, Dick. *Music Publishing. The Roadmap to Royalties*. Nueva York, 2008: Routledge.

