

Este libro explora el funcionamiento de la industria musical siguiendo la relación, a menudo complicada, entre las multinacionales del ocio y los artistas que contratan. Keith Negus examina las estrategias opuestas de compañías tan importantes como Sony y Universal a la hora de administrar diferentes géneros, artistas y empleados, y se enfrenta a varios mitos de la cultura de las multinacionales. ¿Cómo afectan las compras de las compañías al tratamiento de los artistas? ¿Por qué PolyGram era considerada demasiado europea para atraer a los artistas norteamericanos? ¿Por qué y cómo intentó EMI Records cambiar su cultura empresarial?

A través del estudio de tres géneros fundamentales –rap, country y salsa– Negus investiga por qué la industria musical reconoce y recompensa ciertos sonidos, y cómo influye eso tanto en la creatividad de los músicos como en su público. También analiza por qué algunos artistas son objeto de una gran promoción internacional mientras que otros no, y cuál es el trayecto que siguen algunos sonidos para llegar a ser etiquetados como “música del mundo”.

A partir de una exhaustiva investigación llevada a cabo en Gran Bretaña, Estados Unidos y Japón, y también de entrevistas con los empleados de la industria musical, el libro muestra cómo las compañías discográficas y las estrategias empresariales de las multinacionales condicionan la creación, la circulación y el consumo de la música popular, pero concluye que ésta, como parte de una cultura más amplia, jamás podrá someterse al control absoluto de las grandes multinacionales.

Keith Negus es profesor del departamento de Medios de Comunicación del Goldsmiths College de la Universidad de Londres. Es también autor de *Producing Pop* y *Popular Music in Theory*.

## Sumario

<b>Agradecimientos</b> . . . . .	9
<b>Introducción</b> . . . . .	15
<b>1. Cultura, industria, género: condiciones de la creatividad musical</b> . . . . .	35
<b>2. La estrategia de las multinacionales: poner orden y exigir responsabilidad</b> . . . . .	65
<b>3. Las culturas de las compañías discográficas y la jerga de identidad de la multinacional</b> . . . . .	119
<b>4. El negocio del rap: entre la calle y los despachos de los ejecutivos.</b> . . . . .	151
<b>5. La multinacional, la cultura country y las comunidades de producción musical</b> . . . . .	183

<b>6. La industria de la música latina, la producción de salsa y la matriz cultural . . . . .</b>	<b>227</b>
<b>7. <i>Marketing</i> territorial: repertorio internacional y músicas del mundo . . . . .</b>	<b>259</b>
<b>8. Muros y puentes: la estrategia de las multinacionales y la creatividad dentro y a través de los géneros . . . . .</b>	<b>293</b>
<b>Bibliografía . . . . .</b>	<b>311</b>
<b>Índice analítico y de nombres . . . . .</b>	<b>325</b>