

ÁREA ABIERTA Nº 24. NOVIEMBRE 2009  
 Referencia: AA24. 0911.123

"EL ESPÍRITU *GLOCAL* DE MTV: LA COMUNICACIÓN DE LA *BRAND IDENTITY* DE MTV ITALIA"

Autora: MADDALENA FEDELE. Universidad Autónoma de Barcelona.

---

# El espíritu *glocal* de MTV: la comunicación de la *brand identity* de MTV Italia.

## RESUMEN

MTV se suele identificar con la globalización, el imperialismo cultural y mediático, que se han abierto camino gracias a los medios de comunicación globales. La misma MTV es un *network* global dirigido a un *target* juvenil global. Pero cada cadena del *network*, para llegar al éxito, ha tenido que adaptarse a los diferentes contextos locales, siguiendo la famosa fórmula de marketing “*going global, acting local*”, fenómeno que en las teorías sociológicas se ha explicado a través de conceptos como el de “glocalización”. A través del estudio de caso de MTV Italia, que tiene la peculiaridad de ser accesible gratuitamente en todo el país, se intenta dar cuenta del espíritu “glocal” de la cadena. Se presenta un estudio de la *corporate identity* de MTV Italia, realizado a través del análisis de la comunicación “360º”, o comunicación global, puesta en marcha por la cadena italiana, en la transmisión de su identidad corporativa a la audiencia.

**Palabras clave:** MTV; identidad corporativa; identidad de marca; glocalización; audiencia juvenil

## ABSTRACT

*MTV is usually identified with globalization, cultural and media imperialism, which would have spread all over the world through the global media. MTV itself is a global network for global youth audience. But each channel of the global network has had being adapting to the different local contexts in order to reach the success, following the well-known marketing formula “going global, acting local”. This phenomenon has been explained in sociological theories with such concepts as “glocalization”. The “glocal” spirit of MTV is tried to be shown through the case of MTV Italy, which is accessible for free in all the Italian regions. This article presents a study of the corporate identity of MTV Italy. It offers an analysis of the 360° communication with which the Italian channel communicates its identity to the audience.*

**Key words:** MTV; corporate identity; brand identity; globalization; youth audience.

## 1. Introducción

MTV es una red de cadenas musicales dirigida al público juvenil, de entre 12 y 35 años. Un *network* global que desde los Estados Unidos se ha extendido por todo el globo, según la ya célebre fórmula de localización global, expresada por los célebres eslóganes “*going global, acting local*” o “*think globally, act locally*”: una expansión global a través de la adaptación del producto a los diferentes mercados locales que ha servido de ejemplo para otras empresas mediáticas. Esta afortunada fórmula de localización global ha permitido a MTV hacer frente al proceso de indigenización (Buonanno, 1999) que las audiencias locales hacen de los productos mediáticos ajenos y de adoptar un espíritu “glocal” que, como se quiere demostrar a través del caso de MTV Italia, ha contribuido de forma esencial a su éxito en los públicos juveniles de diferentes países.

El artículo presenta un análisis de la comunicación de la identidad de marca de MTV Italia, realizado entre los meses de septiembre de 2004 y febrero de 2005, en la investigación “MTV. The glocal spirit. Dalla Brand Personality alla Brand Image: l'Identità di MTV Italia” (Fedele, 2005) del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Salerno (Italia). El estudio ha querido conjugar, en revisar los elementos básicos de la *brand identity* de MTV Italia, el punto de vista del marketing y de la publicidad con una óptica más propia de la sociología de la comunicación y de la antropología cultural. El objetivo principal es encontrar y describir, más allá de las lógicas económicas y las estrategias comerciales de la empresa multinacional, el “espíritu glocal” de la cadena italiana, en su construcción cotidiana como canal de televisión, fenómeno multimediático y marca: un conjunto de mensajes, contenidos y productos mediáticos consumidos cada día por una audiencia fiel.

También se ha pretendido insertar el análisis de MTV Italia en el ámbito de lo que Tomlinson (1998, p. 235) ha indicado como la influyente teoría sociocultural de la globalización, elaborada por autores como Albrow, Appadurai, Beck, Castells, Featherstone, Giddens, Hannerz, Lash, Robertson o Thompson. Además se ha querido relacionar dicho análisis con los conceptos y las ideas que los teóricos de la globalización han utilizado para intentar explorar lo que Tomlinson (1998) ha llamado la conectividad compleja de nuestro tiempo. Este estudio analiza las estrategias y las técnicas de comunicación de MTV Italia según la lógica de la glocalización (Robertson, 1995).

Desde su nacimiento, MTV ha preocupado al público y al ámbito científico por sus posibles efectos (negativos) en los jóvenes. Los primeros estudios se focalizaron principalmente en los efectos y en los contenidos de los videos musicales, en particular en los contenidos violentos, sexuales o relativos al consumo de drogas (Larson & Kubey, 1983; Baxter et al., 1985; Auferheide, 1986; Brown & Campbell, 1986; Greeson & Williams, 1986; Sherman & Dominick, 1986; Burns & Thompson, 1987; Kalis & Neuendorf, 1989; Gow, 1990; Frith et al., 1993), aunque otros se centraron más en las razones de los jóvenes para ver MTV (Sun & Lull, 1985; Brown et al., 1986; Roe & Cammaer, 1993). Más adelante, la atención académica empezó a moverse también hacia otros campos y a centrarse en otras facetas de MTV, analizada como fenómeno social y cultural. Kaplan (1987), por ejemplo, consideró MTV como una forma postmoderna y describió su cultura estética indicando cinco arquetipos presentes en los videos musicales emitidos por la cadena. Denisoff (1988), en cambio, presentó una historia de MTV en relación con su contexto económico y social, desde la cual emergería lo que el autor describe como un “incesto comercial”, un círculo promocional sin fin entre *videoclips*, películas, álbumes musicales y la misma MTV. Merece la pena recordar que ha habido cierto interés académico a partir de los noventa por el *network* de MTV, bien estudiando el impacto y la expansión globales de MTV, bien ofreciendo estudios de caso y ocupándose de las estaciones de MTV de algunos países en particular (Banks, 1997; Cullity, 2002; Gunther, 2004; Fung, 2006). A partir de la última década ha habido estudios sobre los contenidos de MTV, no sólo relativos a los *videoclips* (Pardun & McKee, 1995; además Smith, 2005, cita a: DuRant et al., 1997; Jones, 1997; Roberts et al., 2002; Smith & Boyson, 2002), sino también a otros programas de la cadena, sobre todo las *reality-based series*, como *The Osbournes* (Parents' Television Council, 2002 y Yue et al., 2004, citados por Smith, 2005). Finalmente, Rosati (2007), en una investigación realizada desde el punto de vista de la geografía, utiliza MTV y su iniciativa de marketing multiplataforma a 360° como ejemplo de producción industrial de la cultura por parte de las corporaciones mediáticas.

## 2. Presentación del estudio

La justificación del objeto de estudio se debe en primer lugar a un fuerte interés de la autora por la programación televisiva para adolescentes, un segmento de la audiencia particularmente delicado y a menudo descuidado por los productores. En segundo lugar, a la peculiaridad de la MTV italiana, que, a diferencia de sus “hermanas”, se ha emitido por vía hertziana y en abierto desde su nacimiento, teniendo así acceso a todo el público juvenil del país. Eso la ha convertido en líder de audiencia en el segmento juvenil y,

por otro lado, también la ha obligado a enfrentarse a una enorme responsabilidad social respecto a su audiencia.

Además, como afirma Jones (2005), la primera razón – y la más importante – para estudiar MTV es su impacto sobre la cultura popular, cada vez más a escala global. Finalmente, hay que recordar la importancia que la música y la televisión ocupan en la vida de los *teenagers* y reconocer que realmente MTV ha sido capaz, como era intención de su primer presidente Bob Pittman, de mezclar las dos actividades más amadas por los jóvenes: escuchar música y mirar la televisión (Rosati, 2007). Van der Rijt et al. (2000) mencionan varios motivos que animan los adolescentes a consumir televisión musical. En primer lugar, la música es una parte esencial de sus vidas y los géneros musicales pueden ser utilizados para construir sus identidades y estilos de vida, tanto a nivel individual como colectivo (los autores citan a: Sun & Lull, 1985; Roe & Cammaer, 1993; Hakanan & Wells, 1993; Larson & Kubey, 1983; van Bork & Jacobs, 1986; Campbell Robinson, 1986; Wallace & Kovacheva, 1996). Además, se han hallado motivos específicos para ver MTV: aspectos relativos a la música; entretenimiento; pasar el rato; poder hablar de ello con el grupo de pares; escuela de vida (Sun & Lull, 1985; Brown et al., 1986; Roe & Cammaer, 1993; van der Rijt et al., 2000).

Como afirma Williams (2003), en su análisis cualitativo sobre por qué las audiencias jóvenes siguen queriendo ver MTV y sobre cómo la programación de la cadena interactúa con, y afecta a, sus espectadores, MTV es más que la suma de sus elementos. La cadena es un escenario privilegiado para el estudio de la edad postmoderna de la televisión, de las interconexiones entre la vídeo-tecnología, el mundo, la cultura y la experiencia estética contemporáneos.

Las tres hipótesis fundamentales del trabajo han sido las siguientes:

- Hp 1: Es posible identificar y analizar diferentes canales mediáticos, a través de los cuales MTV Italia comunica su identidad de manera coordinada;
- Hp 2: En dicha identidad tienen mucho peso los elementos y los rasgos locales (*made in Italy*);
- Hp 3: La cadena invita constantemente al público a participar en la comunicación y en la construcción de su identidad de marca.

Se ha elegido analizar la *brand identity* en su totalidad para poder dar cuenta de la comunicación a 360° puesta en marcha por MTV. En este sentido, hay que recordar que MTV ha sido el primer *network* televisivo que se ha transformado en un *brand* global (Klein, 2001). Como afirma Jones (2005, p. 86), MTV es un *brand* global que puede ser objeto o medio del marketing, independientemente de sus contenidos musicales. Por eso, siguiendo a Gunther (2004), se puede afirmar que lo que MTV exporta es un *brand* global, una cultura global caracterizada por la creatividad y los grandes eventos mediáticos capaces de traspasar los confines nacionales, como los Video Music Awards.

En este trabajo se ha utilizado el concepto de *brand identity* como sinónimo del de *corporate identity* y se ha recurrido a una definición del mismo propia del marketing y de la publicidad. El presente artículo comparte la perspectiva descrita por González Solas (2004), una perspectiva que "sitúa las identidades globales en el entorno de la comunicación, del lenguaje, de la creación de imaginarios compartidos, y, por tanto, de la cultura" (p. 3) y considera la comunicación de la identidad empresarial como la identidad misma en acción<sup>1</sup>. Teniendo en cuenta que el término *corporate* se refiere a la idea de la comunicación total puesta en marcha por el emisor del mensaje, o sea, comprende todos los mensajes y los signos transmitidos por una empresa (Regouby, 1992, p. 36), se define la identidad corporativa (*corporate identity*) como la totalidad de los procesos de comunicación y de sus contenidos a través de los cuales una empresa u organización comunica su personalidad o identidad substancial (*corporate personality*) a los públicos, independientemente de la imagen percibida (*corporate image*) que esos públicos crearán de ella en sus mentes<sup>2</sup>. En el ámbito de las cadenas televisivas, Contreras & Palacio (2001) afirman que la *corporate identity* (o *brand identity*) completa los efectos de sentido producidos por la marca (*brand*), estando la identidad visual compuesta por:

*Aquellos aspectos que se añaden a los programas que completan la rejilla, desde el diseño de caretas y cortinillas hasta las músicas y piezas de autopromoción. [...] todos los elementos de grafismo que se pueden añadir a los espacios adquiridos externamente. [...] todas aquellas producciones elaboradas específicamente para el canal (p. 224).*

La investigación parte de una perspectiva básicamente cualitativa con el objetivo de entender el fenómeno de la comunicación de la identidad corporativa. La metodología utilizada incluye técnicas cualitativas, como la entrevista en profundidad y la observación participante, y técnicas cuantitativas, como el análisis de contenido.

La muestra del análisis de contenido corresponde a la programación emitida entre el 8 y el 14 de noviembre de 2004 (ambos incluidos) por la cadena MTV Italia y al contenido de su web (*mtv.it*). Para el análisis de la

<sup>1</sup> Se ha querido aquí utilizar una frase de González Solas (2006), que describe la imagen corporativa como la identidad en acción.

<sup>2</sup> González Solas (2004) ofrece una visión de la identidad corporativa que combina cuanto dicho sobre la *brand personality* y la *brand identity*. El autor considera la identidad corporativa como "un fenómeno de tipo cultural, una posición en el mundo, una idea del mundo y del desarrollo de nuestros propósitos en el, muy por encima de la reducción a los propósitos económicos" (p. 2) y la describe como "la consciencia que un sujeto colectivo tiene de sí mismo, y que será el núcleo de su manifestación exterior. El término imagen corporativa se reserva, en cambio, para los hechos perceptivos en referencia a la identidad" (p. 2).

rejilla de MTV Italia se ha utilizado la división en bandas horarias de Contreras & Palacio (2001)<sup>3</sup>, adaptando los horarios al contexto italiano cuando fuera necesario. Las entrevistas en profundidad a expertos y profesionales de la cadena se han realizado durante el mes de octubre de 2004 en la sede de MTV Italia gracias a la colaboración del departamento de marketing. La observación participante se ha llevado a cabo en los eventos *live* organizados por la cadena en Roma, en ocasión de los *MTV European Music Awards 2004* (ahora denominados *Emas*). Finalmente hay que destacar que durante el estudio se han formulado propuestas operativas de *concepts* para programas televisivos.

### 3. Del network global a MTV Italia

Era medianoche y un minuto del día 1 de agosto de 1981 cuando, con el emblemático *videoclip* "Video killed the radio stars" de los Buggles, empezaban las transmisiones de *Music Television* (de ahora en adelante MTV US), nacida en la encrucijada industrial, cultural y social de *videoclips*, industria musical y televisiva estadounidenses, culturas, subculturas, mediaculturas y contraculturas juveniles sobre todo de matriz europea (*punk*, *Glam*, *new wave*, etc.), y la idea de un canal televisivo musical (*video radio station*) formulada por el actor/músico/productor tejano Michael Newsmith y realizada por WASEC<sup>4</sup>.

Como afirma Jones (2005, p. 83), MTV tuvo un impacto inmediato sobre la música popular, y el estilo visual, y se convirtió rápidamente en una presencia icónica en la cultura popular y mediática, en una fuente de inspiración tanto para los productos estrictamente musicales como para otros productos mediáticos (como *Miami Vice*, por ejemplo). Tuvo lugar un fenómeno de "mtvización" del universo televisivo y mediático, que consistió en la adopción, por parte de otras cadenas u otros medios, del estilo MTV.

Después de la adquisición de *MTV Networks* por parte del gigante multimediático *Viacom*, empezó el desarrollo internacional de MTV, con el nacimiento, respectivamente en abril y en agosto de 1987, de MTV Australia y de MTV Europe, esta última con el ambicioso objetivo de ser el primer canal televisivo paneuropeo. A estas cadenas se han ido añadiendo, en poco más de una década, MTV Japan, MTV Internacional, MTV Brasil, MTV Asia, MTV Latino, MTV Mandarin, MTV Korea, MTV China, MTV India, MTV Thailand, MTV Canada, MTV Base (África), entre otras.

A finales de los años noventa, coincidiendo con el proceso de regionalización de la oferta de MTV Europe<sup>5</sup>, el coloso mediático empezó a mirar al panorama italiano, que ofrecía un terreno particularmente fértil por el feliz desarrollo que la televisión musical había tenido a partir de los años ochenta. En mayo de 1981, antes de que viera luz MTV US, en el primer canal de RAI (Radio Televisione Italiana) se empezó a transmitir *Mister Fantasy*, un programa dedicado al *videoclip*, que cerró después de tres años de éxito. De carácter más comercial (Baldini, 2000) fue el programa *Deejay television*, que formaba parte del sistema musical integrado de Fininvest<sup>6</sup> y fue emitido por la cadena Italia1 desde 1984 hasta 1990.

Pero la estrella de la televisión musical italiana era la cadena temática *VideoMusic*<sup>7</sup>, que nació en 1984. *VideoMusic* se dirigía a un *target* específico, de edad comprendida entre 18 y 35 años, con expectativas de consumo mediático y cultural medio-altas, que, además de la música, estaba interesado también en la información y en el entretenimiento (Baldini, 2000). A pesar de las dificultades no sólo económicas que la cadena tuvo que afrontar durante sus diez años de exitosa vida, *VideoMusic* gozaba de una fuerte autonomía en la programación musical, a menudo daba voz a artistas emergentes y contribuía a la experimentación en el campo musical, en el sector cinematográfico y en el de los *videoclips*. Su desaparición en 1995 dejó un vacío muy fuerte y un importante nicho de mercado que MTV supo aprovechar enseguida. Ese mismo año empezó a transmitir una programación de seis horas diarias (en franja de tarde o de noche) que incluía programas en italiano, a través de Tele+3.

Finalmente, durante la noche entre el 31 de agosto y el 1 de septiembre de 1997, nació MTV Italia, que emitía por vía hertziana en todo el país gratuitamente. La cadena empezó sus transmisiones con el célebre concierto

<sup>3</sup> Los autores dividen la rejilla en 10 bandas horarias: banda despertador (coincide el *prime time* de la radio); banda matinal; banda de acceso al mediodía; mediodía (a menudo representa un segundo *prime time*); banda sobremesa; banda tarde; banda de acceso al prime time; prime time; latenight; banda madrugada.

<sup>4</sup> WASEC (*Warner AMEX Satellite Entertainment Company*) era una de las dos divisiones de WARNER AMEX, la sociedad nacida en septiembre de 1979 de la *joint venture* entre American Express y Warner Communications. La dirigían Jack Schneider y John Lack, que encabezaban un grupo de trabajo formado por personas provenientes de ámbitos y experiencias de las más diferentes y que por la mayoría tenía menos de 35 años. El mismo proyecto de un canal enteramente musical fue encargado a una joven estrella de radio, Bob Pittman, de apenas 25 años.

<sup>5</sup> MTV Europe se dividió en tres cadenas, a las que se añadió MTV UK: MTV Northern (con sede en Londres), MTV Central (con sede en Hamburgo) y MTV Southern (con sede en Milán). Cada una gestionaba autónomamente algunos sectores empresariales (programación, producción, marketing, publicidad y recursos humanos) y decidía sobre el 50% de la *playlist* local.

<sup>6</sup> Este sistema comprendía, además de *Deejay television*, la productora musical *Five Records*, Radio DeeJay y las revistas *Sorrisi e canzoni* y *Tutto*, que entregaban los premios musicales *Vota la voce*.

<sup>7</sup> Merece la pena notar la presencia, a finales de los años noventa, de varias cadenas musicales europeas que competían con MTV: Viva (Alemania), TMF (Holanda), MCM (Francia), Z-TV (Escandinavia) (Van der Rijt et al., 2000), *VideoMusic* (Italia).

"Nirvana Unplugged in New York" y ya el 20 de septiembre organizó su primer gran acontecimiento, el U2 day, cuyo punto álgido fue la conexión con el concierto del grupo irlandés en la ciudad de Reggio Emilia, que Bono, su líder, abrió diciendo: "Welcome, MTV!".

Ya en sus primeros meses de vida, la cadena italiana combinaba programas dedicados a los videoclips con otros que seguían los pasos de VideoMusic ofreciendo entrevistas, música en directo, *talk shows* y también dibujos animados. En apenas un año MTV Italia consiguió estrechar su relación no sólo con el público (gracias a programas itinerantes como *Cercasi VJ* y al concierto organizado el 18 de septiembre de 1998 en Bolonia para celebrar el primer aniversario de MTV), sino también con las productoras (gracias a la promoción de artistas locales), y finalmente con los mismos artistas. Muchos jóvenes músicos italianos se involucraron en la realización de programas como *So '90*, mientras que muchos actores jóvenes participaron en el doblaje de los dibujos.

Actualmente MTV Italia es propiedad en un 51% de Telecom Italia Media y en un 49% de MTV Networks Europe (grupo Viacom) y está orientada a la integración multimediática. Se caracteriza como un *network* multicanal que integra: televisión tradicional y TDT (MTV); Internet ([www.mtv.it](http://www.mtv.it)); televisión por satélite (MTVHits!, MTVBrand:new, Nickelodeon, Comedy Central); publicidad (MTVpublicidad); propuestas avanzadas de telefonía móvil ([wap.mtv.it](http://wap.mtv.it)); y hasta eventos reales en el territorio italiano.

#### 4. MTV Italia: comunicación de la *brand identity* y relación con el *target*

El *target* de MTV Italia, una variada composición social, está formado en un 80% por jóvenes de entre 14 y 35 años, un grupo particularmente perseguido por los anunciantes. Estas cifras se desprenden de los datos sobre la audiencia de MTV Italia, proporcionados por la misma cadena, durante la colaboración de la autora con el departamento de marketing, y se refieren al estudio *Youth Report*<sup>8</sup> y a algunas investigaciones *multiclient*<sup>9</sup>. En particular, el *Youth Report* es un instrumento muy valioso para la cadena a la hora de evaluar su imagen y el seguimiento de su *target*.

La investigación sobre su propia audiencia es un elemento importante de seguimiento para la propia MTV US que, como explica Rosati (2007), utiliza varias técnicas: análisis de los *ratings*, más de 200 *focus groups* al año y lo que ellos mismos llaman una investigación etnográfica. Según Rosati (2007, p. 567) es a través de esta "vigilancia" como MTV es capaz de ser simultáneamente líder y seguidor de su público.

La cadena italiana considera exitosa la transmisión de su identidad al público, puesto que, según los datos del *Youth Report* (2004, p. 64), MTV Italia es percibida por la audiencia como la atrevida, la que rompe los esquemas, la que hace lo que ninguna otra haría, como una cadena veloz, enérgica, divertida, innovadora, a la moda y cool. Los mismos espectadores reconocen el liderazgo de MTV Italia en sus preferencias televisivas. Además de sus más de ocho millones de contactos cotidianos que le aseguran un reconocimiento nacional, MTV Italia goza de una fuerte valorización y una marcada diferenciación respecto a las demás cadenas, que le permiten ser percibida como la verdadera "televisión alternativa" que no se compara con ninguna otra. Para el 82% de los jóvenes entrevistados, MTV Italia es el "canal musical por excelencia", capaz de responder a los gustos y al estilo de su *target*, que puede identificarse en sus programas, gracias a los temas tratados y al lenguaje utilizado. La investigación indica dos macro grupos de motivaciones para describir el placer de los espectadores de MTV Italia:

- pragmático: la cadena es percibida como educativa, instructiva e interesante; un medio para informarse sobre las nuevas tendencias no sólo musicales;
- relacional: sobre todo por la relación visceral que los más jóvenes instauran con los *veejays*.

Por lo tanto, en un universo juvenil que no se reconoce en la institución informativa y concede poca credibilidad al entretenimiento producido por otras cadenas, la relación con MTV Italia se evidencia por la unicidad de su legitimación, otorgada directamente por la absoluta identificación de su *target*. Los jóvenes la consideran como parte del grupo de pares, un verdadero *líder de opinión* y la consumen toda, incluida la publicidad, que es calificada como divertida y diferente (*Youth Report*, 2004, p. 64).

MTV Italia pone en marcha una comunicación a 360° y comunica su identidad principalmente a través de dos macro tipologías de canales, que se han definido recurriendo a una expresión típicamente utilizada para la red (Internet) en publicidad y en el marketing:

<sup>8</sup> Se trata de una investigación sobre los temas, los problemas y las tendencias juveniles, realizada por *MTV Lab* (Observatorio de MTV sobre el universo juvenil) en colaboración con el *Istituto di Ricerca BABA* de Giulia Cernini, según una metodología integrada de técnicas cuantitativas y cualitativas. La fase cualitativa ha consistido en 48 sesiones de observación participante con chicos y chicas de cuatro ciudades italianas (Milán, Roma, Verona y Bari) y de edad entre 14 y 30 años (exactamente: 32 sujetos de 14 a 24 años y 16 sujetos de 25 a 30 años). Para la fase cuantitativa se han realizado 1000 entrevistas personales (800 jóvenes de 12 a 24 años, 200 jóvenes de 25 a 30 años, todos divididos en 4 áreas Nielsen) de una hora de duración cada una.

<sup>9</sup> Sinottica Eurisko 2004/1"; "Eurisko Audistar Primavera 2004"; "Makno&Consulting, Audience e pubblici di riferimenti di MTV, maggio 2004".

- Comunicación *above the TV*: se ha entendido, con esta expresión, la cadena televisiva MTV Italia, con su rejilla, los tipos de programas emitidos, el lenguaje adoptado, la imagen de los presentadores, la publicidad emitida;
- Comunicación *below the TV*: esta etiqueta se ha referido a los otros canales comunicativos activados fuera del medio televisivo, es decir principalmente la página [www.mtv.it](http://www.mtv.it), los eventos y conciertos organizados por MTV en Italia, la sede de la cadena.

## 5. La comunicación ABOVE THE TV

La comunicación de la identidad de MTV Italia a través de la televisión pasa esencialmente por cuatro elementos: la programación y la rejilla, el uso del lenguaje, los veejays y la publicidad emitida. El canal principal de comunicación de la identidad de una cadena televisiva es la rejilla de programación que sirve de guía para los telespectadores y actúa como interfaz entre producción y consumo (Livolsi, 2002), ayudando a definir el pacto comunicativo que se establece entre el emisor y los destinatarios.

### 5.1.1 Programación y rejilla

Se ha elegido analizar la rejilla de otoño<sup>10</sup> por dos motivos: porque suele ser la etapa televisiva con mayor audiencia y en la que las cadenas suelen estrenar un mayor número de programas<sup>11</sup>, y porque se quería incluir en el análisis la edición de los *Emas* realizada por MTV Italia en el mes de noviembre de 2004.

Durante el monitoreo de la programación de otoño de MTV Italia, se han encontrado cuatro vías que la cadena utiliza para alimentar su rejilla:

- a) producción doméstica, centrada sobre todo en programas de información y profundización, tanto en lo musical como en lo social y *talk shows* sobre temas de fuerte interés para el *target*;
- b) mutación del *format*, según los gustos del mercado italiano, sobre todo por lo que concierne a los programas clásicos de MTV, como TRL (*Total Request Live*);
- c) compra de productos de MTV US, sobretodo de *reality shows* y *reality games*, además de programas especiales de contenido musical o cinematográfico, como *Making the movie* o *Making the video*, que se emiten en versión original subtitulada<sup>12</sup>;
- d) compra en mercados audiovisuales independientemente de MTV US, sobre todo por los productos de ficción, como las series estadounidenses o inglesas y los dibujos animados (*manga*) japoneses. Toda la ficción está doblada al italiano.

Después del análisis de la programación de la semana del 8 al 14 de noviembre de 2004, se han dividido los programas en seis categorías, que no pretenden reflejar las tipologías tradicionales de los géneros televisivos, debido al hecho de que la mayoría de la programación de MTV Italia se podría incluir en el macrogénero del entretenimiento:

- 1) Información. La categoría comprende los flashes informativos de 5 minutos de duración, realizados por La7 (otra cadena del grupo Telecom Italia Media) y emitidos hasta siete veces al día. También quedan incluidos en esta categoría reportajes, documentales y todos aquellos programas especiales de profundización sobre la información musical, cinematográfica, televisiva o social, realizados por MTV Italia o adquiridos de MTV US.
- 2) Ficción. Se han agrupado en esta categoría las series estadounidenses e inglesas, las películas y los dibujos animados (*manga*) japoneses.
- 3) Programas contenedores de videos musicales. Esta amplia categoría reagrupa todos los programas contenedores de *videoclips*, la mayoría de los cuales son producidos por la misma MTV Italia y presentados por veejays italianos. La mayoría prevén la interacción a través de sms o correo electrónico con el público, que puede solicitar su video favorito o comentar los temas propuestos por el presentador.
- 4) *Hits*, o sea las listas de éxitos musicales. Se han separado de los contenedores de videos, porque las *hits* recurren a menudo a la presencia de artistas invitados, además de los *videoclips*. En esta categoría se ha incluido también el popular TRL, emitido en directo desde Milán o desde las principales plazas italianas.
- 5) *Reality*. Esta categoría ha combinado los *reality games*, tanto aquellos comprados de MTV US como aquellos adaptados por MTV Italia, y los *reality shows*, todos de origen estadounidense.

<sup>10</sup> Se suele dividir la programación anual de una cadena en tres etapas: otoño/invierno (de octubre a febrero); primavera (de marzo a mitad de junio); verano (de la mitad de junio a septiembre). Las dos primeras suelen tener más audiencia, por lo cual las cadenas suelen estrenar los programas durante el otoño o la primavera, mientras que en verano suelen emitir repeticiones de programas o productos de menor importancia (Contreras & Palacio, 2001).

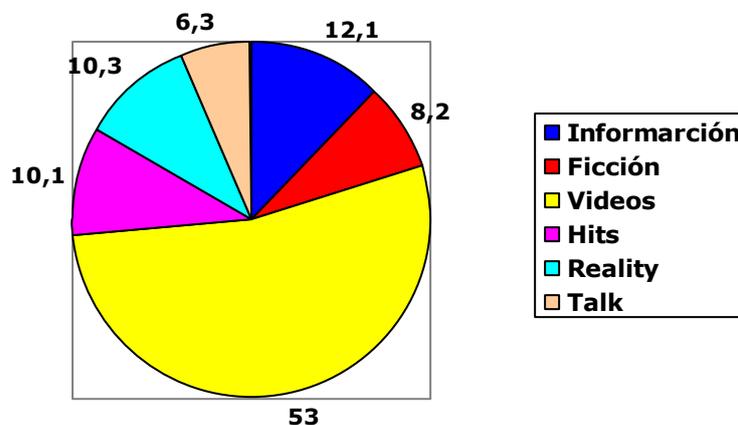
<sup>11</sup> No obstante, merece la pena destacar que MTV Italia suele adaptar los programas de éxito durante el verano, trasladando las *locations* y los veejays en lugares al aire libre, como playas o parques temáticos. Además, en verano la cadena suele organizar conciertos itinerantes en toda Italia, llamados *cocacolatlive@mtv*.

<sup>12</sup> La transmisión en versión original ha sido una verdadera revolución en el mercado italiano, acostumbrado al doblaje tanto en el cine como en la televisión.

6) *Talk shows*: Son todos programas de producción doméstica, algunos de naturaleza más frívola, otros centrados en temas sociales de fuerte interés para la audiencia. Todos prevén la participación del público a través de sms y correo electrónico, para hacer preguntas o comentarios sobre los temas tratados.

La programación reúne una oferta macrogenérica variada, a la vez que delata la apuesta de la cadena por la emisión de videos musicales (53%), cuyo 46,5% se emite durante las franjas nocturnas (desde la medianoche hasta las 6:00).

Categorías de programas (en %)



Fuente: elaboración propia

Si se descartan los programas contenedores de videos musicales, se puede apreciar que apenas el 41% de los productos son de importación, principalmente estadounidense (63,5%), y, en menor medida, japonesa (24,4%) e inglesa (12,1%). MTV Italia produce la mayoría de los programas de información y de las *hits*, y la totalidad de los *talk shows* (entre los cuales destacan: *Loveline*, sobre temas relativos al sexo; *Pets*, sobre actualidad; *Avere vent'anni*, sobre temáticas juveniles), mientras que toda la ficción y la mayoría de los *realities* son de importación. En particular los *talk shows* domésticos, en los que el público en el plató y los espectadores desde casa participan activamente, dominan la franja de *latenight* de entre semana. El peso del *made in Italy* es significativo en la política editorial de la cadena, constatándose además de forma cuantitativa (59%).

La política de programación de MTV Italia es asimilable a las de las cadenas generalistas tradicionales, organizando la rejilla según una lógica tanto vertical, para crear citas fijas diarias, como horizontal, para crear citas semanales, sobre todo durante el *prime time*. Además, se puede apreciar la existencia de dos parillas diferentes, una para los días laborables y otra para el fin de semana. Por ejemplo, la franja del *mediodía* (el segundo pico de audiencia de MTV Italia después del *prime time*) coincide, de lunes a viernes, con el programa TRL, que prevé la actuación en directo de los artistas invitados y la participación del público como si se tratara de un verdadero concierto. Durante el fin de semana, en cambio, en esta franja se emiten programas de ficción: *mangas* los sábados y series los domingos.

Finalmente, como se observaba más arriba, el *prime time* está organizado según citas semanales temáticas y es el periodo horario que presenta una mayor diversidad: los lunes con *Absolutely 90s*, un programa sobre las tendencias musicales y culturales de los años noventa realizado por MTV Italia; los martes con los *mangas* japoneses; los miércoles con los *realities* estadounidenses, entre los que triunfa el irreverente *The Osbournes*; los jueves con los programas especiales de información (en la semana analizada se emitió *Road to Roma*, un reportaje sobre las ediciones pasadas de los *Emas*, como preparación al acontecimiento romano de la semana sucesiva); los viernes con el cine *horror* japonés, que ha abierto el camino a la emisión de películas de no animación; los sábados con las series de ficción; los domingos con la lista de éxitos *Hitlist Italia*.

### 5.1.2 El lenguaje

Uno de los fenómenos destacados es la presencia de la lengua inglesa, no sólo en los programas en versión original, sino también en aquellos realizados por la cadena italiana. El inglés acompaña al italiano constantemente, contribuyendo a la construcción de un lenguaje joven, activo, dinámico, y cercano a los *slangs* hablados por los jóvenes espectadores. Muchos de los jóvenes entrevistados han evidenciado las ventajas de las versiones originales para el aprendizaje del inglés. Sobre todo, el particular uso de la lengua hecho por MTV Italia sirve al público como un instrumento identitario, que define y separa a los jóvenes del mundo adulto (*Young Report*, 2004). Hay que notar, además, que, en MTV Italia, adquiere mucho peso la dimensión dialógica de la comunicación (Livolsi, 2002; Piromallo Gambardella, 2001), que se añade a aquella narrativa, tanto a través de los diálogos internos a los programas, como, sobre todo, a través de las

interpelaciones directas que los presentadores hacen a la audiencia. Finalmente, hay que recordar que las innovaciones en el uso de la lengua se añaden a las ya conocidas innovaciones que MTV ha aportado al lenguaje televisivo, por lo que concierne al ritmo, al montaje, al uso de los fragmentos, a las hibridaciones de estilos y a los códigos, entre otros elementos.

### 5.1.3 Los Veejays

Jóvenes, bonitos pero nunca guapos, simpáticos, extrovertidos, vestidos a la moda, peinados *trendy* y accesorios *kitsch*, pero con el aire tranquilizador del chico y de la chica común: los veejays – presentadores/*disc-jockeys* – son la cara, la voz y el cuerpo de MTV Italia. La idea fundamental que la cadena intenta transmitir es que los veejays son chicos y chicas normales que, como sus coetáneos pueden equivocarse y luego reírse con ironía de sí mismos. No sólo el veejay es “uno de ellos” (los miembros del público), sino que cualquiera (de ellos) puede llegar a ser veejay, como demuestra el éxito del concurso anual de la cadena *Cercasi veejay*. Cada uno de ellos encarna un tipo diferente de joven y es identificado sólo por su nombre, siendo el apellido algo más formal y típico de los adultos. Por eso sólo los veejays mayores o que hayan trabajado también en otros medios son llamados por nombre y apellido. Los veejays más “adultos”, además, suelen ocuparse de los programas de información o de los *talk* sociales, seguidos mayoritariamente por una audiencia compuesta por los jóvenes adultos (*Young Report*, 2004).

Finalmente, hay que destacar dos aspectos relativos a los veejays, particularmente valiosos para el marketing. En primer lugar, gracias a la relación visceral y a la fuerte identificación que a menudo la audiencia experimenta con los veejays (*Young report*, 2004), no sólo MTV Italia es considerada por su público un líder de opinión, sino que los mismos veejays pueden hacer de *trendsetter* (Vecchia, 2003). En segundo lugar, los veejays abren “ventanas” sobre MTV cuando trabajan en otros medios, como ha pasado con el grupo de veejays que han participado en la campaña publicitaria de TIM (Telecom Italia Mobile), la compañía de telefonía móvil del grupo Telecom.

### 5.1.4 La publicidad

El *target* de MTV – los jóvenes de 14 a 35 años – es el más codiciado por los anunciantes publicitarios. Se trata de espectadores activos y selectivos, que reconocen perfectamente la publicidad y suelen evitarla, a menos que no sea divertida y diferente, que es lo que se pide a los anuncios para que se puedan emitir en MTV.

Se han identificado tres tipos de publicidad dentro de la programación analizada:

1. Anuncios de otras marcas. Los *brands* anunciados en MTV gozan del ambiente de confianza e identificación que caracteriza la relación de la cadena con su audiencia. MTV Italia ofrece un ambiente y una atmósfera a los anunciantes (MTV Everland, 2004), además de la posibilidad de elegir entre cinco “vestidos” (rojo, azul, naranja, verde o amarillo) con que “se visten” los anuncios para mejor integrarse en el flujo de programación.
2. *Promos*. Son anuncios autopromocionales de breve duración, a través de los que MTV Italia anticipa los contenidos de su programación o sencillamente promociona su marca. Se caracterizan por el uso de la ironía, del imprevisto y de situaciones divertidas que tienen como objetivo estimular la imaginación de los espectadores.
3. *Free your mind*. Se trata de las campañas sociales promovidas por MTV Italia y realizadas, en su mayor parte, por la agencia Saatchi & Saatchi. Durante la investigación se centraban en los siguientes temas: conducción segura; enamorados de la paz; tolerancia; libertad; SIDA; drogas. La publicidad social de MTV Italia forma parte de la estrategia de la cadena. Un ejemplo de ello es la adhesión a días temáticos, como al día internacional de la lucha al SIDA (1 de diciembre): la cadena ha recaudado fondos para la LILA (Liga Italiana para la Lucha contra el Sida). Otro ejemplo ha sido la creación del reportaje *Roma – Maputo*, sobre la condición de la escuela en África, realizado en colaboración con el ayuntamiento de Roma y algunas escuelas romanas.

## 5.2 La comunicación BELOW THE TV

El estudio de la estrategia comunicativa o identitaria de MTV fuera del medio televisivo se ha focalizado en tres puntos: la página web oficial de la cadena; los eventos y conciertos organizados por MTV Italia en todo el país; la sede.

### 5.2.1 Mtv.it

La web oficial de MTV Italia no es un simple escaparate electrónico de la cadena televisiva, ni ha seguido el camino de las webs espectaculares de otras marcas. Es un medio para saber más sobre sus programas y sus protagonistas; para ponerse en contacto con artistas, músicos y presentadores; para encontrar enlaces a otras webs sobre temas o programas específicos (Baldini, 2000). Funciona como una enorme puerta de acceso al

mundo MTV, al mismo tiempo contenedor y amplificador de todos contenidos de aquel mundo, hecho de música, televisión, viajes, modas y lenguajes juveniles. En particular, hay que subrayar la sinergia que existe entre muchos programas de MTV Italia y *mtv.it*: mientras los primeros invitan a los públicos a entrar y participar a través de la segunda, la página web sirve de canal de comunicación directo para hablar con los protagonistas de los programas. Otra sinergia muy fuerte se realiza con los servicios de telefonía móvil: a través de la web es posible descargar logos y tonos para el móvil; con el envío de sms es posible participar en las charlas de los programas televisivos o de la misma web.

Con páginas dedicadas a los programas de la cadena, a los veejays, a los artistas, a los eventos de MTV, y con enlaces a noticias y páginas sobre música, televisión, cine, etc., *mtv.it* se ha convertido en un importante instrumento publicitario para MTV y sus anunciantes. La web se dirige a dos tipos de público:

- los seguidores de la cadena televisiva, que pueden disfrutar de toda una serie de servicios en red;
- los no seguidores, que a través de la web pueden conocer los contenidos de la cadena y representan su *target* potencial.

Teniendo en cuenta ambos tipos de usuarios, la web se ha construido según una navegación fácil, intuitiva y veloz, sin renunciar a una gráfica innovadora, original y llena de colores, entre los cuales predomina el azul.

Se ha destacado, entre los elementos más innovadores de *mtv.it*, la *Community*, que permite a los usuarios registrarse y acceder a contenidos personalizados, crear su propia página web o su blog.

### 5.2.2 Los eventos

Los eventos de MTV Italia son el canal más peculiar que la cadena posee para comunicar su identidad, en comparación con las cadenas generalistas tradicionales<sup>13</sup>. Son momentos en los que se hace posible una interacción real entre la cadena (sobre todo a través de los veejays) y su audiencia. Se han identificado dos tipos de eventos, aunque ambas tipologías se pueden considerar como *media events* (Dayan & Kats, 1992):

- a. Programas televisivos emitidos en directo desde espacios públicos. Son acontecimientos televisivos que se transforman en acontecimientos reales o físicos. Es este el caso del programa TRL, emitido desde la plaza del Duomo de Milán y, durante el verano, desde las plazas más famosas de otras ciudades italianas.
- b. Conciertos musicales emitidos por MTV Italia. Son acontecimientos reales que se transforman en acontecimientos televisivos. El ejemplo más famoso de este tipo es la serie de conciertos que MTV Italia organiza en verano por todo el país en colaboración con CocaCola, los *cocacolive@mtv*.

Pero, los eventos estrella de MTV Italia son aquellos capaces de combinar las dos tipologías presentadas, dando vida a un híbrido perfecto. Este es el caso del *MTV day*, el cumpleaños de MTV Italia, que se celebra en septiembre, coincidiendo con la apertura de la temporada televisiva de otoño. Por un lado se organiza un megaconcierto gratuito en Bolonia, emitido también por la cadena; por otro se diseña una rejilla especial a lo largo de todo el día. La promoción del acontecimiento empieza muchos días antes de su realización, a través de todo tipo de sinergias mediáticas, y sigue en los días sucesivos.

El ideal de participación democrática que parece inspirar este tipo de iniciativas se confunde con las políticas comerciales de la cadena, que utiliza esos eventos como enormes espacios publicitarios, sea *above the TV*, que *below the TV*. No obstante, el público valora positivamente estos acontecimientos, que son una manera de ver en vivo a los artistas favoritos y a los veejays, pero también para fomentar las relaciones sociales (*Youth Report*, 2004).

También es significativo el estudio de caso sobre *Roma 2004*, evento creado alrededor de la edición romana de los *Emas*. Se ha tratado de un acontecimiento a 360°, que ha incluido:

- a. la ceremonia de entrega de premios, emitida por MTV Italia el 18 de noviembre y realizada en el *Autodromo di Tor Valle* de Roma, combinando el estilo MTV con características propias del *made in Italy*;
- b. un megaconcierto gratuito en la plaza del Coliseo, el mismo día 18, con artistas italianos e internacionales y con conexiones constantes con la ceremonia;
- c. la transformación de la ciudad de Roma en un contenedor de acontecimientos con la *Pollination week*. Esta propuesta, organizada en colaboración con el Ayuntamiento y la Provincia de Roma, durante la semana que precedía a los *Emas*, del 11 al 18 de noviembre, ha contado con diversas actividades como: la emisión de TRL en directo desde Piazzale del Pincio (Roma), con la participación de veejays de las demás MTV europeas, conferencias universitarias, muestras y encuentros artísticos; exhibiciones de artistas y músicos en bares y clubs de la ciudad, tardes en bares de copas recomendados por MTV, seguidas por noches en discotecas y fiestas *afters*, y *music open air*, en los lugares más frecuentados por los jóvenes romanos, como en el campus de la Universidad La Sapienza.

<sup>13</sup> Se han notado, durante la investigación, que la cadena Italia1, tradicionalmente dirigida a los jóvenes, ha adoptado estrategias de marketing parecidas a las de MTV, promoviendo más la participación del público (como en la campaña autopromocional "*Sei come sei*", cuya conclusión se ha celebrado con un acontecimiento especial al que han podido asistir todos los que habían participado en la campaña), o modificando las características de algunos programas (como el concurso musical de verano, *Festivalbar*, que ha substituido el tradicional *playback* con exhibiciones en vivo de los artistas).

### 5.2.3 La sede

MTV se comunica a sí misma también a través de la estructura, de la organización y de la imagen de su sede, en el Corso Europa, en Milán. En la calle reluce un logo gigante y coloradísimo de MTV, visible a través de las enormes ventanas de cristal del edificio número 7. Saliendo del ascensor, se accede directamente a la entrada/recepción de MTV Italia, donde una joven recepcionista atiende a los clientes sentada a una enorme mesa de colores. Al lado de la recepción, enormes sofás rojos permiten a los clientes y a los visitantes esperar su turno, mientras se entretienen mirando la enorme pantalla plana colocada encima de la recepción, sintonizada, obviamente, en las frecuencias de MTV Italia.

Se trata de una oficina "a la americana", formada por un único y enorme ambiente, cuya división en distintos departamentos está marcada por paredes bajas hechas de cristales multicolores. Dentro es todo un juego de colores que recuerda las *locations* de los programas de la cadena: colores vivos, fuertes y combinados según una lógica que apela a la estética del fragmento y al gusto *kitsch* postmoderno.

Finalmente, la línea editorial de la cadena también ha marcado la imagen de marca difundida por los mismos trabajadores: todos muy jóvenes, no aparentan más de 35 años, llevan ropa deportiva y casual, la mayoría tejanos y camisetas, mallas y accesorios variopintos, calzados deportivos y botines, mallas multicolores y peinados a la moda.

## 6. Conclusiones

La construcción de la identidad de MTV Italia es un elemento fundamental en la política del canal, que hace que todas las acciones desarrolladas por la empresa giren alrededor de objetivos comunes en relación al *target* perseguido, los jóvenes.

En la situación actual, donde flujos globales y tendencias locales confluyen, se rozan y a menudo se hibridan, MTV Italia muestra un espíritu "glocal" en todos los aspectos de la comunicación de su identidad corporativa. Ha combinado la imagen global propia del *brand* MTV con los gustos, las tradiciones y las tendencias no sólo musicales, sino también televisivas y hasta sociales de Italia. Vale entonces, para MTV Italia, la misma observación que Cullity (2002, p. 409) ha reservado a MTV India: lo global y lo local, lo innovador y lo tradicional, la modernidad y la tradición están entrelazados entre ellos de manera inextricable, dando vida a un híbrido que este autor ha llamado "*the global desi*".

Las tres hipótesis que han inspirado el trabajo se han visto confirmadas. En primer lugar se han identificado dos macro categorías de canales por medio de los cuales la cadena comunica su identidad: los canales *above the TV* y los canales *below the TV*. Estas dos categorías se han dividido en subcategorías, cada una de las cuales se ha podido observar y analizar, según diversos elementos: la programación, el lenguaje, los *veejays*, la publicidad, la página web, los eventos y la sede. Al analizar dichas categorías, la presencia de elementos *made in Italy* es significativa, hasta el punto de sobrepasar en algunos casos (por ejemplo en la programación) los elementos importados o globales. Finalmente, se han identificado numerosas formas de apelación o invitación a la participación que MTV Italia hace a su audiencia: a través de los programas televisivos, en la página web *mtv.it*, y, sobretudo, por medio de los eventos. En particular, los eventos mediáticos que MTV Italia organiza permiten la agregación y la formación, aunque momentáneas, de lo que se propone definir como "comunidades glocales". Se trataría de un concepto capaz de ir más allá de los conceptos de comunidad virtual (Rheingold) o comunidad imaginada (Anderson), e intentaría combinar los conceptos de comunidades de sentimiento generadas por los medios (Appadurai) y neotribus estéticas (Maffesoli). La comunidad glocal sería una comunidad relacional, basada en afinidades electivas, dotada de una dimensión física real y generada no por la casi-interacción típica de la televisión, sino por el contacto real, aunque fugaz, entre las personas. Sería una comunidad capaz de traspasar los límites y los confines reales del lugar físico y aquellos virtuales del espacio digital y permitiría encontrarse en nuevas fiestas bacanales postmodernas, donde se haría posible compartir un sentimiento común de alegría, lo cual permitiría hablar de una nueva ética de la estética (Maffesoli, 2001).

Gracias a la fuerte identificación de su público, la cadena tiene una posición única para captar la atención y la confianza de sus jóvenes seguidores, y utilizarla en mensajes sobre temas y problemas juveniles (Chapin, 2005). Por eso, oportunidades y desafíos se proyectan para MTV Italia, oportunidades y desafíos generados por su estrategia *glocal*, por sus mismas comunidades *glocales*, y, sobre todo, por la responsabilidad social que le otorga su audiencia.

## BIBLIOGRAFÍA

- AUFERHEIDE, P. "Music videos: The Look of the Sound". *Journal of Communication*, 36 (1986), pp. 57-77.
- BALDINI, Domenico. *MTV. Il Nuovo Mondo Della Televisione*. Castelveccchi, 2000.
- BANKS, Jack. "MTV and the Globalization of Popular Culture". *International Communication Gazette*, 59, 1 (1997), pp. 43-60.
- BAXTER, R. L.; DE RIEMER, C.; LANDINI, A.; LESLIE, L.; SINGELETARY, M.W. "A content analysis of music videos". *Journal of Broadcasting and Communication Media*, 29 (1985), pp. 333-340.
- BURNS, Gary; THOMPSON, Robert. "Music, television and video: Historical and aesthetic considerations". *Popular Music and Society*, 11, 3 (1987), pp. 11-25.
- BROWN, Jane D.; CAMPBELL, Kennethand. "Race and gender in music videos: The same beat but a different drummer". *Journal of Communication*, 36 (1986), pp. 94-106.
- BROWN, Jane D.; CAMPBELL, Kennethand; FISCHER, Lynn. "American Adolescents and Music Videos: Why do they Watch?". *International Communication Gazette*, 37, 1-2 (1986), pp. 19-32.
- BUONANNO, Milly. *El drama televisivo. Contenidos y temas sociales*. Gedisa, Barcelona, 1999.
- CHAPIN, John. "I Want My FPP: Reversing, Third-Person Perception for the MTV Generation". *Social Science Journal*, 42, 3 (2005), pp. 453-457.
- CONTRERAS, José M.; PALACIO, Manuel. *La Programación De Televisión. Síntesis*, Madrid, 2001.
- CULLITY, Jocelyn. "The Global Desi: Cultural Nationalism on Mtv India". *Journal of Communication Inquiry*, 26, 4 (2002), pp. 408-425.
- DAYAN, Daniel; KATZ, Elihu. *Media Events: The Live Broadcasting of History*. Harvard University Press, Cambridge, 1992.
- DENISOFF, Serge. *Inside MTV*. Transaction Books, New Brunswick, NJ, 1988.
- FEDELE, Maddalena: *MTV, the glocal spirit. Dalla Brand Personality alla Brand Image: l'Identity di MTV Italia*. Dip. Scienze della Comunicazione, Università di Salerno, 2005.
- FRITH, Simon; GOODWIN, Andrew; GROSSENBERG, Lawrence. *Sound and vision. The music video reader*. Routledge, London, 1993.
- FUNG, Anthony. "'Think Globally, Act Locally': China's Rendezvous with MTV". *Global Media and Communication*, 2, 1 (2006), pp. 71-88.
- GONZÁLEZ SOLAS, Javier. "La identidad visual". *Área abierta*, 8 (2004).
- GONZÁLEZ SOLAS, Javier. "Imagen global y espacio público". *Área abierta*, 13 (2006).
- GOW, Joe. "Music video as communication: Popular formulas and emerging genres". *Journal of Popular Culture*, 26, 2 (1990), pp. 41-70.
- GREESON, Larry E.; WILLIAMS, Rose Ann. "Social Implications of Music Videos for Youth - an Analysis of the Content and Effects of Mtv". *Youth & Society*, 18, 2 (1986), pp. 177-189.
- GUNTHER, Marc. "MTV's Passage to India". *Fortune*, 150, 3 (2004), pp. 116.
- JONES, Steve. "MTV: The Medium was the Message". *Critical Studies in Media Communication*, 22, 1 (2005), pp. 83-88.
- KALIS, Pamela; NEUENDORF, Kimberly A. "Aggressive cue prominence and gender participation in MTV". *Journalism Quarterly*, 66, 148-154, 1989.
- KAPLAN, E. Ann. *Rocking around the clock: Music Television, Postmodernism and Consumer Culture*. Meuthen, New York, 1987.
- KLEIN, Naomi. *No Logo: El Poder De Las Marcas*. Paidós, Barcelona etc., 2001.
- LARSON, Reed; KUBEY, Robert. "Television and Music: Contrasting Media in Adolescent Life". *Youth Society*, 15, 1 (1983), pp. 13-31.
- LIVOLSI, Marino: *Manuale di Sociologia della Comunicazione*. Laterza, 2002.
- MAFFESOLI, Michel. *Del nomadismo. Per una sociologia dell'erranza*. FrancoAngeli, Milano, 2000.
- MCKEE, Kathy B. "Why I [Still] Want My MTV: Music Video and Aesthetic Communication". *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 81, 3 (2004), pp. 718-720.
- PARDUN, Carol J.; MCKEE, Kathy B. "Strange Bedfellows: Symbols of Religion and Sexuality on MTV". *Youth & Society*, 26, 4 (1995), pp. 438-49.
- PIROMALLO GAMBARDELLA, Agata. *Le sfide della comunicazione*. Laterza, Roma-Bari, 2002.
- REGOUBY, Christian. *La Comunicazione Globale. Come costruire il capitale d'immagine di una impresa*, ISEDI, Torino, 1992.
- ROBERTSON, Roland. "Glocalization: Time - Space and Homogeneity - Heterogeneity". FEATHERSTONE, Mike; LASH, Scott; ROBERTSON, Ronald. *Global Modernities*. Sage, London etc., 1995.
- ROE, Keith; CAMMAER, Gerda. "Delivering the young audience to advertisers: Music television and flemish youth", *Communications*, 18 (1993), pp. 169-177.
- ROSATI, Clayton. "MTV: 360 Degrees of the Industrial Production of Culture". *Transactions of the Institute of British Geographers*, 32 (2007), pp. 556-575.

- SHERMAN, B. L.; DOMINICK, J. R. "Violence and sex in music videos: TV and rock'n'roll". *Journal of Communication*, 36 (1986), pp. 79-93.
- SMITH, Stacy L. "From Dr. Dre to Dismissed: Assessing Violence, Sex, and Substance use on MTV". *Critical Studies in Media Communication*, 22, 1 (2005), pp. 89-98.
- SUN, Se-wen; LULL, J. "The Adolescent Audience for Music Videos and Why They Watch?". *Journal of Communication*, 36 (1985), pp. 115-125.
- TOMLINSON, John: Review essay: Unfinished business. Varieties of retrospections in the analysis of global Communications. *European Journal of Communication*, 13, 2 (1998), pp. 235-244.
- VAN DER RIJT, Gerrit A. J.; D'HAENENS, Leen S. J.; JANSEN, Ronald H.A.; DE VOS, Cor J. "Young People and Music Television in the Netherlands". *European Journal of Communication*, 15, 1 (2000), pp. 79-91.
- VECCHIA; Marco. Hapù. *Manuale di tecnica della comunicazione pubblicitaria*. Lupetti, Milano, 2003.
- WILLIAMS, Kevin. *Why I (still) want my MTV: Music Video and Aesthetic communication*. Hampton Press, Cresskill, NJ, 2003.