



UNIVERSITAT DE
BARCELONA

Facultat de Filologia
i Comunicació

GRAU
CIC [COMUNICACIÓ
i
INDÚSTRIES
CULTURALS]

Grau de Comunicació i Indústries Culturals

UNA PORTA OBERTA A LA CREACIÓ:

ANÀLISI I PRÀCTICA DEL PARADIGMA UGC EN EL CONTEXT DISCOGRÀFIC ACTUAL

Autor: Daniel Calderé Torres

Tutors: Endika Rey / Juan José Caballero

Curs acadèmic: 2024-2025



Agraïments

En primer lloc, m'agradaria deixar constància del meu agraïment a les tres artistes col·laborades gràcies a les quals ha estat possible elaborar el projecte pràctic: Gala Guerrero, Gemma Vilar i Laura Cuervo.

Així mateix, m'agradaria agrair als professors Endika Rey i Juan José Caballero per tota la confiança i suport a l'hora de tutoritzar aquest projecte.

Resum

La present investigació analitza l'impacte del contingut generat per usuaris (UGC, per les seves sigles en anglès) en la transformació del model tradicional de la indústria discogràfica, centrant-se en com aquesta nova forma de producció, distribució i difusió musical desafia l'estructura i el domini vigents de les grans discogràfiques. S'examina l'evolució del model de negoci musical en el context digital, el paper actual de les plataformes de *streaming* i les xarxes socials, així com la progressiva democratització dels processos creatius i productius de la música contemporània.

El treball combina una part teòrica i una altra de pràctica. A la primera, es fa una revisió crítica, encara que general, del sistema que regeix la indústria musical i es presenten els principals agents que intervenen en la cadena de valor musical actual. També s'analitzen els reptes que afronten els artistes independents davant la concentració de poder de les grans multinacionals, al mateix temps que es valora l'impacte de les discogràfiques independents al llarg de la història, fent un èmfasi especial en la realitat actual. Aquest marc teòric serveix com a context general per poder abordar la figura de l'artista independent contemporani sota la conjuntura del paradigma UGC.

La segona part del treball consisteix en el desenvolupament d'un projecte musical en format EP de tres cançons creat de forma autònoma amb la col·laboració d'artistes locals. L'objectiu consisteix a avaluar de manera pràctica els processos de producció, distribució i difusió fora del circuit tradicional. Aquest projecte permet il·lustrar els desafiaments i oportunitats del mercat independent i confirmar, basant-se en l'experiència pròpia i l'anàlisi de referents, l'existència d'un canvi de paradigma impulsat per l'accés al coneixement i la capacitat de publicació lliure mitjançant eines i plataformes digitals.

Finalment, es conclou que el paradigma UGC, efectivament, ha diversificat les possibilitats creatives dels artistes i músics. Tanmateix, el seu impacte ara com ara no esdevé un element clarament transformador del model de negoci actual. Tot i això, ha democratitzat l'accés a noves oportunitats professionals.

Paraules clau: música, UGC, indústria musical, digitalització, plataformes digitals, democratització cultural, producció musical, artista independent.

Resumen

La presente investigación analiza el impacto del contenido generado por usuarios (UGC, por sus siglas en inglés) en la transformación del modelo tradicional de la industria discográfica, centrándose en como esta nueva forma de producción, distribución y difusión musical desafía la estructura y el dominio vigentes de las grandes discográficas. Se examina la evolución del modelo de negocio musical en el contexto digital, el papel actual de las plataformas de *streaming* y las redes sociales, así como la progresiva democratización de los procesos creativos y productivos de la música contemporánea.

El trabajo combina una parte teórica y otra de práctica. A la primera, se hace una revisión crítica, aunque general, del sistema que rige la industria musical y se presentan los principales agentes que intervienen en la cadena de valor musical actual. También se analizan los retos que afrontan los artistas independientes ante la concentración de poder de las grandes multinacionales, al mismo tiempo que se valora el impacto de las discográficas independientes a lo largo de la historia, haciendo un énfasis especial en la realidad actual. Este marco teórico sirve como contexto general para poder abordar la figura del artista independiente contemporáneo bajo la coyuntura del paradigma UGC.

La segunda parte del trabajo consiste en el desarrollo de un proyecto musical en formato EP de tres canciones creado de forma autónoma con la colaboración de artistas locales. El objetivo consiste a evaluar de manera práctica los procesos de producción, distribución y difusión fuera del circuito tradicional. Este proyecto permite ilustrar los desafíos y oportunidades del mercado independiente y confirmar, basándose en la experiencia propia y el análisis de referentes, la existencia de un cambio de paradigma impulsado por el acceso al conocimiento y la capacidad de publicación libre mediante herramientas y plataformas digitales.

Finalmente, se concluye que el paradigma UGC, efectivamente, ha diversificado las posibilidades creativas de los artistas y músicos. Aun así, su impacto por ahora no acontece un elemento claramente transformador del modelo de negocio actual. Aun así, ha democratizado el acceso a nuevas oportunidades profesionales.

Palabras clave: música, UGC, industria musical, digitalización, plataformas digitales, democratización cultural, producción musical, artista independiente.

Abstract

This research analyses the impact of user-generated content (UGC) on the transformation of the traditional record industry model, focusing on how this new form of music production, distribution and dissemination challenges the current structure and dominance of big record labels. It examines the evolution of the music business model in the digital context, the current role of streaming platforms and social networks, as well as the progressive democratization of the creative and productive processes of contemporary music.

The work combines a theoretical and a practical part. In the first, a critical, although general, review of the system that governs the music industry is made and the main agents involved in the current musical value chain are presented. It also analyzes the challenges faced by independent artists in the face of the concentration of power of large multinationals, while evaluating the impact of independent record labels throughout history, with a special emphasis on the current reality. This theoretical framework serves as a general context to be able to address the figure of the contemporary independent artist under the context of the UGC paradigm.

The second part of the work consists of the development of a musical project in EP format of three songs created autonomously with the collaboration of local artists. The objective is to evaluate in a practical way the processes of production, distribution and dissemination outside the traditional circuit. This project illustrates the challenges and opportunities of the independent market and confirms, based on one's own experience and benchmark analysis, the existence of a paradigm shift driven by access to knowledge and the ability to publish freely through digital tools and platforms.

Finally, it is concluded that the UGC paradigm has indeed diversified the creative possibilities of artists and musicians. However, its impact today has not become a clearly transformative element of the current business model. However, it has democratized access to new professional opportunities.

Keywords: music, UGC, music industry, digitization, digital platforms, cultural democratization, music production, independent artist.

Objectius de Desenvolupament Sostenible (ODS)

El treball presentat, que analitza el paper dels artistes independents i el contingut generat per usuari (UGC) com a agents transformadors de la indústria musical, es desenvolupa des d'una perspectiva compromesa amb diversos Objectius de Desenvolupament Sostenible de l'Agenda 2030 (ODS) (Nacions Unides, 2018). A través de l'estudi teòric-pràctic i la proposta artística presentada (l'EP independent), es contribueix directament a l'assoliment d'aquests objectius, amb especial èmfasi en els següents:

En primer lloc, *l'ODS 4, Educació i qualitat*. La democratització de l'accés a la formació musical i a les eines de producció és un dels pilars centrals del treball. La proliferació de continguts educatius a les xarxes socials i plataformes com YouTube o TikTok —tractades sovint al llarg de la investigació— ha trencat les barreres tradicionals d'accés al coneixement, sovint restringides per models privats amb ànim de lucre. (Kohler, Dietrich, 2021). El projecte valora l'autoaprenentatge i l'autogestió com a camins legítims per a la professionalització dels músics o artistes, a la vegada que denuncia pràctiques excloents dins de l'àmbit musical conegudes sota el terme anglosaxó *gatekeeping*.

Altrament, es pot relacionar amb el número 8, *Treball decent i creixement econòmic*. El projecte defensa la possibilitat real que els artistes independents puguin desenvolupar una carrera professional sostenible sense dependre de grans corporacions. Això suposa una aposta per l'economia creativa (una economia en què els artistes i creatius inicien una empresa, venen el seu treball al públic general i compten amb el suport dels governs locals i federals), emprenedoria cultural i generació de treball públic. Aquesta perspectiva fomenta un model on la producció artística es vincula a iniciatives pròpies, sovint de base local.

En aquest sentit, es promouen alternatives econòmiques al marge del model capitalista tradicional que podrien traduir-se en estratègies de difusió on prevalgui el valor artístic per sobre del concepte de producte subjecte a mercantilització. Així com fórmules com cooperatives culturals o sistemes de finançament públic que impulsin iniciatives de caràcter cultural en general i musical en particular.

En relació a *l'ODS 10*, el treball denuncia la desigualtat d'accés als recursos (econòmics, tecnològics, formatius) i a les plataformes de visibilització que pateixen molts creadors —artistes i músics— independents i/o emergents. En contraposició al model dominat per les grans discogràfiques, la proposta reivindica una major equitat en les oportunitats, fomentant eines i sistemes que facilitin la inclusió de creadors amb menys abast de recursos.

Finalment, aquesta iniciativa també contribueix al *ODS número 11, ciutats i comunitats sostenibles*. La iniciativa artística desenvolupada en el marc pràctic del treball parteix de la col·laboració amb artistes locals i aposta per la creació cultural des d'una perspectiva comunitària. Aquest enfocament contribueix a l'enfortiment del teixit cultural de proximitat i afavoreix l'aparició de propostes arrelades al territori, sostenibles i amb impacte real en l'entorn més immediat i tangible.

Índex

Índex de gràfics	3
Índex de figures	4
Introducció	1
Hipòtesi i Objectius	7
Marc teòric	9
1. La indústria discogràfica	9
1.1. Evolució històrica de les discogràfiques des de l'última gran crisi	9
1.2. Control sobre la producció, distribució i promoció	13
1.3. Desenvolupament del model de negoci actual de la indústria discogràfica	16
1.4. Rellevància històrica de les discogràfiques independents	19
1.5. Paper actual de les discogràfiques independents	22
1.6. Els artistes independents en el context actual	24
1.7. Anàlisi dels contractes discogràfics i gestió dels drets dels artistes	25
2. Transformació digital i noves oportunitats	29
2.1. L'impacte de la digitalització en la indústria musical	29
2.2. Plataformes de <i>streaming</i> i el seu paper en el model de negoci actual	32
2.3. Xarxes socials i els seu paper en el model de negoci actual	33
3. L'auge del contingut generat per usuari (UGC)	36
3.1. Definició i característiques del UGC	36
3.3. Eines i plataformes clau per als UGC centrats en la música	42
Metodologia	47
Marc pràctic	55
1. Anàlisi de Referents	55
1.1. AYN Sounds	56
1.2. Xynothing	60
1.3. Elkan	63
1.4. Beatsinner	64
1.5. Sebastian Vaih	67

2.	Memòria del projecte pràctic.....	71
2.1.	Desenvolupament del projecte musical (preproducció i producció)	71
2.2.	Vies i estratègies de distribució i difusió	84
	Futures ampliacions del projecte.....	91
	Conclusions	95
	Referències	99
	Annexos.....	112
	Annex 1. Entrevista a Carles Campón.....	112
	Annex 2. Lletra “sleepwalk.”.....	126
	Annex 3. Lletra “coherència.”	129
	Annex 4. Enllaços al projecte musical (<i>blur.</i>)	131
	Annex 5. Material d’arxiu complementari.....	132

Índex de gràfics

Gràfic 1. Ingressos de la indústria de la música gravada. 1999 - 2023	11
Gràfic 2. Ingressos de la música gravada a escala global per segment. 2023	11
Gràfic 3. Ingressos de la música gravada a escala global per empresa discogràfica.....	23
Gràfic 4. Pla de producció provisional	79
Gràfic 5. Cronograma de producció	80
Gràfic 6. Diagrama de les fases de producció	80

Índex de figures

Figura 1. Perfil de YouTube d'AYN Sounds.....	58
Figura 2. Perfil d'Instagram d'AYN Sounds.....	59
Figura 3. Perfil de TikTok d'AYN Sounds.....	59
Figura 4. Espai web d'AYN Sounds.....	60
Figura 5. Perfil d'Spotify de xynothing	61
Figura 6. Perfil d'Instagram de xynothing	61
Figura 7. Perfil de YouTube de xynothing.....	62
Figura 8. crèdits de producció de xynothing al projecte "For All The Dogs" de Drake	62
Figura 9. crèdits d'Elkan a la cançó "NOKIA" de Drake	64
Figura 10. Perfil d'Instagram de Beatsinner	65
Figura 11. Perfil de TikTok de Beatsinner	66
Figura 12. Espai web de Beatsinner	66
Figura 13. crèdits de Beatsinner a la cançó "narcotics" de Sosocamo	67
Figura 14. <i>Kit</i> “brutalismo” fet en col·laboració del creadors de contingut i productor xilè Klaus	68
Figura 15. Perfil de TikTok de Sebastian Vaih.....	69
Figura 16. Perfil de YouTube de Sebastian Vaih.....	69
Figura 17. crèdits de Sebastian Vaih al projecte "Los 9 de Ferxxo y Sky Rompiendo"	70

Introducció

Tot i que es té total constància que el Treball de Fi de Grau s'ha d'adequar a uns criteris formals específics —com ara l'ús d'un llenguatge formal i acadèmic, escrit en tercera persona i allunyat de valoracions subjectives—, en aquest cas es considera pertinent introduir una llicència formal en el redactat del present apartat. Tal com se'n fa palès en les següents línies s'ha decidit redactar la introducció del treball des d'una perspectiva més personal, en alguns moments utilitzant fins i tot la primera persona.

Aquesta elecció no busca trencar amb el rigor acadèmic, sinó aportar una visió més propera i honesta de l'origen del projecte. Permetre aquesta aproximació personal facilitarà al lector la comprensió del context en què s'ha desenvolupat la investigació, la seva justificació temàtica i, en definitiva, de l'interès que la motiva.

Consegüentment, s'apel·la a la comprensió del lector davant d'aquesta llicència formal, en tant que respon a la voluntat d'oferir una introducció coherent amb el caràcter genuí del projecte.

La tasca d'explicar l'empremta que ha deixat la música en la vida d'una persona sembla quelcom fàcil. No obstant això, representa un repte que exigeix capturar i sintetitzar una immensa riquesa de records i experiències en un nombre limitat de paraules. La música actua com a pilar en el desenvolupament de la nostra identitat personal, amb una influència comparable a la de la família i les amistats.

La selecció musical que fem, sovint de manera inconscient, modela el nostre caràcter, les nostres reaccions emocionals i la manera com interactuem amb el món. La música ens influeix profundament i, segons les nostres experiències o etapes vitals, ens pot fer més introvertits o extravertits, més optimistes o melancòlics. Per aquest motiu, en les pròximes línies es pretén posar en valor una passió personal per la música, la qual ha inspirat la idea del present treball.

Si bé la concepció final del present Treball de Fi de Grau s'ha desenvolupat durant els darrers mesos, cal entendre'l com el resultat d'un procés personal que s'inicia fa aproximadament cinc

anys, quan per primer cop adquireixo un teclat musical. Aquest instrument, que feia anys que estava en desús, era d'una amiga de la família que, amablement, va decidir regalar-me'l.

Des de ben petit, la música havia despertat el meu interès; em fascinava escoltar música i veure com altres persones tocaven instruments. Recordo, especialment, les classes de música a primària, on seguíem les indicacions de la professora amb la flauta dolça, mentre ella tocava el teclat. Encara que aquell teclat no fos res extraordinari, en comparació amb la flauta que fèiem servir els alumnes, resultava un instrument molt més atractiu.

Amb perspectiva, reconec que, fins fa cinc anys, aquesta passió per la música sempre l'havia viscut de manera distant. El meu pare, per exemple, motivat per la voluntat de tocar amb la bateria les seves cançons preferides del grup Genesis, es va inscriure durant un temps a l'Ateneu de les Arts de Viladecans, ciutat on visc. Durant aquella etapa, quan jo era encara un nen, alguns dies ens duia a la meva germana i a mi als seus assajos. Recordo com em fascinava veure les partitures, les habilitats a l'hora de tocar de les persones que hi assajaven i, en general, la presència física dels instruments.

També recordo que durant la meva infantesa acostumava a tancar-me tardes senceres a la meva habitació mentre escoltava la música que sonava a la ràdio. No obstant això, tot i que m'encantava la música i despertava en mi una sensació única i especial, mai ho vaig relacionar amb la voluntat d'aprendre a tocar un instrument o de formar part d'un grup musical. Preferia dedicar el meu temps extraescolar a l'esport —al bàsquet, particularment—. Com ja dic, era quelcom amb què em relacionava sovint però des d'una perspectiva distanciada.

No va ser fins a l'any 2019, amb l'arribada d'aquell teclat de segona mà, que la meva relació amb la música va canviar i es va començar a transformar en una pràctica activa. Sense ser-ne del tot conscient, en aquell moment es va començar a gestar el què, cinc anys més tard, ha esdevingut aquest TFG. El primer que vaig fer, aquell mateix dia que vaig rebre el teclat, va ser cercar videotutorials a YouTube per aprendre a tocar les meves cançons preferides. Aquest gest va ser gairebé instintiu.

Durant l'etapa d'ESO i Batxillerat, ja emprava YouTube com a eina habitual d'estudi, consultant-hi vídeos per resoldre dubtes de diverses matèries. Així doncs, no vaig percebre com quelcom

estrany utilitzar aquesta mateixa via per aprendre a tocar el piano. A més, ja coneixia casos de gent propera que havia après a tocar un instrument musical d'aquesta manera.

Temps enrere, aquest enfocament hauria estat inconcebible. Tal com assenyala Carles Campón a l'entrevista realitzada per la present investigació (veure pàg. 103), l'aprenentatge musical s'ha produït tradicionalment en contextos presencials, mitjançant la formació de grups musicals, classes particulars o escoles especialitzades.

En canvi, el meu cas posa de manifest el paradigma en què m'he desenvolupat musicalment, de la mateixa manera que el fet com, en els darrers anys el contingut disponible a les plataformes digitals ha democratitzat l'accés al coneixement musical, fent-lo molt més còmode i accessible a segments de la població que tradicionalment quedaven pràcticament aliens —o amb escasses possibilitats— d'accedir-hi a conseqüència de no disposar d'una formació reglada o homologada.

Aquesta nova realitat ha permès que persones sense aquests models de formació, per motius socioeconòmics o geogràfics, puguin accedir a aquest coneixement de manera autònoma. Així, l'aprenentatge musical deixa de ser una opció exclusiva d'un segment privilegiat de la població i esdevé una pràctica potencialment universal, més inclusiva i horitzontal.

Així mateix, el fet de tenir aquestes eines sempre a l'abast m'ha portat a desenvolupar una tendència autodidacta en l'aprenentatge musical que no només ha facilitat el meu creixement musical, sinó que també m'ha permès copsar amb major profunditat les dinàmiques i transformacions del sector musical a l'era digital. Quelcom que també m'ha permès descobrir aquest model autodidacte —la qual cosa representa al mateix temps un dels eixos principals del treball— és el fet que el contingut generat i compartit a la xarxa ha canviat radicalment el paradigma tradicional, oferint noves oportunitats tant per a l'aprenentatge com per a la professionalització.

Aquest procés d'aprenentatge personal va evolucionar de manera orgànica cap a la producció musical. Amb el pas del temps, el meu interès va deixar de centrar-se a voler aprendre a tocar un instrument per enfocar-se en la composició i producció musical, especialment en la creació de bases instrumentals inspirades en gèneres urbans. Aquesta inquietud es va intensificar durant el període de confinament provocat per la pandèmia de la COVID-19. A través de les meves

recerques habituals i de l'algoritme, vaig començar a descobrir vídeos de creadors que, des de casa seva, mostraven de manera detallada com produir bases musicals amb les característiques pròpies de les cançons o artistes populars, especialment de gènere hip-hop.

És probablement significatiu que el primer gènere musical pel qual vaig mostrar interès i que vaig aprendre a produir fos un gènere urbà. Aquesta elecció inicial pot explicar-se pel fet que la cultura urbana s'ha desenvolupat històricament al marge dels estaments i de les normes socials hegemòniques. En aquest sentit, es tracta d'una expressió cultural associada la noció de subcultura i a moviments contraculturals construïts a través de canals de coneixement, recursos i missatges alternatius (Clua Infante, 2001; Roszak, 1969; Yépez Cerda, 2014).

Així doncs, no resulta casual que els gèneres musicals més habitualment ensenyats mitjançant tutorials en canals digitals —els quals s'allunyen dels formats tradicionals d'ensenyament musical— siguin precisament gèneres urbans com el trap o el reggaeton. Tampoc és casual que el concepte *beatmaker*, el qual és fruit d'aquest nou paradigma, es relacioni principalment amb els gèneres urbans més que amb els pop. De fet, aquests van ser els primers estils sobre els quals vaig trobar contingut accessible a plataformes com YouTube o TikTok i, conseqüentment, també van ser els primers que van despertar el meu interès per produir.

Amb el temps, vaig poder advertir que molts d'aquests creadors, a més de generar contingut didàctic a Internet, també participaven en projectes professionals dins de la indústria musical o desenvolupaven els seus propis com a artistes o productors. Aquesta realitat em va fer constatar que plataformes digitals com YouTube i les xarxes socials no només són espais de creació i aprenentatge, sinó també poden esdevenir canals viables per a la projecció professional dins del món de la música, de manera similar al que ocorre en altres àmbits, com el sector audiovisual.

En aquest sentit, els creadors de contingut musical no només han estat una font d'inspiració i de coneixement per al desenvolupament de les meves habilitats artístiques i musicals, sinó també un model que evidencia que la generació de contingut pot esdevenir una via professional real. Això m'ha motivat a explorar ocasionalment la creació de contingut propi.

Per tant, aquest treball sorgeix de la constatació que gran part del meu coneixement musical s'ha construït gràcies al contingut generat per usuaris (*User-Generated Content*, UGC). A partir

d'aquesta observació inicial, neix la idea central i catalitzadora del projecte: els creadors de contingut, que han influït profundament la meua trajectòria artística, el meu so i el meu estil musical estan exercint un impacte transformador sobre el sector musical.

El seu paper dins l'ecosistema digital ha estat tan significatiu que està provocant canvis estructurals en la indústria musical i en els models de negoci que tradicionalment l'han definit.

Inicialment, aquesta percepció es planteja com una hipòtesi personal. Per això, aquest treball s'articula com un exercici d'investigació que combina la recopilació de fonts acadèmiques i professionals amb l'anàlisi de la meua pròpia experiència i trajectòria artística, que es presenta, així mateix, com a objecte d'estudi. L'objectiu final és verificar aquesta intuïció inicial a través d'una metodologia acadèmica, la qual queda a disposició del lector dins del mateix estudi.

Paral·lelament, durant les primeres fases de la recerca vaig detectar una mancança clara de referències acadèmiques centrades específicament en el fenomen del contingut generat per usuaris en l'àmbit musical. Tot i que hi ha una abundant literatura general sobre el paradigma UGC, són escassos els estudis que aborden aquest concepte aplicat al sector musical de manera concreta. Aquest buit en la recerca em va portar a concebre aquest treball com una oportunitat única per desenvolupar un estudi introductori sobre el tema. Així doncs, es tracta d'una proposta amb voluntat exploratòria, que no només aspira a aportar coneixement en un camp poc investigat, sinó que també representa un repte des del punt de vista metodològic i acadèmic.

L'objectiu general del treball és analitzar i definir l'impacte del contingut generat per usuaris en la indústria musical contemporània. Per fer-ho, es parteix d'una contextualització prèvia de la indústria discogràfica, amb l'objectiu de proporcionar al lector una comprensió sòlida, tot i que general, del sistema que aquests nous models UGC estan contribuint a transformar. Resulta incoherent afirmar que aquests nous models de contingut estan transformant el model de negoci actual sense abans conèixer quin és aquest model de negoci.

És fonamental, doncs, entendre com s'estructura aquest model de negoci, quins agents hi intervenen i quines dinàmiques de poder el caracteritzen. A més, s'ha considerat pertinent fer un repàs històric de la seva evolució, especialment a partir de l'estandardització de les eines i formats

digitals, per comprendre com la indústria ha reaccionat davant d'altres agents transformadors previs al fenomen UGC.

Un cop establert aquest marc teòric, el treball introdueix els nous models de UGC, amb l'objectiu de posar en relleu la seva naturalesa, funcionament i implicacions per al futur del sector. Aquesta anàlisi culmina amb la presentació d'un projecte pràctic: l'elaboració d'un EP de tres cançons, que constitueix el resultat tangible d'anys de desenvolupament artístic influenciat fonamentalment pel fenomen UGC i per creadors de contingut esmentats al llarg del treball.

L'esperit trencador i la voluntat d'allunyar-se de les estructures tradicionals que presenta el següent projecte també troba inspiració en moviments avantguardistes com Fluxus, el Situacionisme o l'obra *Grapefruit*, sovint traduïda com a *Pomelo*, publicada per Yoko Ono el 1964. El present treball beu de l'aproximació indisciplinària oberta i experimental a l'art, al mateix temps que legitima l'exploració dels processos de creació i el valor artístic davant de la visió de l'objecte artístic com a mercaderia. Addicionalment, des d'una perspectiva musical, s'intenta trencar fronteres entre l'artista i l'espectador dins d'un context en què, cada cop més, semblen conceptes divergents (Maciunas, 1963; Debord, 1967; Ono, 1946).

Fent al·lusió a aquests moviments compresos entre els anys cinquanta i seixanta del segle XX, el present projecte posa en valor l'esperit democratitzador i no subordinat als interessos del mercat del fet artístic, entenent l'autor com un catalitzador dins d'una xarxa creativa col·lectiva i oberta.

Així doncs, aquest treball es configura com una proposta amb múltiples propòsits. D'una banda, representa la sistematització d'impressions i reflexions personals acumulades al llarg dels darrers cinc anys. De l'altra, aspira a oferir respostes a preguntes que poden sorgir a persones en situacions similars, i pretén també ser una eina útil per a aquells que, amb interès en la música i la seva indústria, vulguin endinsar-se en aquest món a través d'una guia introductòria que combini anàlisi teòrica i experiència pràctica. També es reivindica la vàlua acadèmica associada a un treball d'aquestes característiques sense precedents concrets dins d'aquest àmbit.

Hipòtesi i Objectius

Hipòtesi:

L'evolució dels recursos digitals i l'expansió d'Internet han transformat profundament el panorama de la indústria musical, facilitant noves formes de producció, distribució i difusió del producte artístic en general i del musical en particular.

Derivades d'aquesta hipòtesi principal també sorgeixen les següents conjectures: en aquest context, l'artista o músic independent disposa avui de les eines necessàries per desenvolupar un projecte musical amb estàndards professionals sense requerir, necessàriament, el suport d'una discogràfica tradicional. Un dels elements més significatius i influents dins d'aquest nou paradigma és el paradigma *User Generated Content* (UGC).

Els **objectius principals** d'aquest treball són tres:

- Analitzar el model de negoci actual de les discogràfiques dins d'un context digitalitzat, en el qual han emergit nombroses alternatives que amenacen l'estructura i funcionament del model tradicional.
- Explorar el paper dels UGC com a agents actius en la producció i difusió de continguts musicals, destacant el seu impacte en la democratització dels processos creatius i comunicatius dins del sector.
- Desenvolupar un EP de tres cançons en col·laboració amb artistes independents i locals, amb l'objectiu d'analitzar empíricament els processos de producció, distribució i difusió musical fora del circuit convencional de la indústria.

Objectius secundaris:

- Entendre el model de negoci musical contemporani per establir una base teòrica sòlida sobre la qual fonamentar la resta del treball.

- Comprendre els diferents processos que conformen el cicle de vida d'un producte musical, des de la concepció inicial fins a la producció, distribució i difusió, amb especial atenció als models alternatius i digitals.
- Analitzar la cadena de valor d'un projecte focalitzant-se en l'àmbit musical i en un context nacional amb potencial de projecció internacional, aprofitant les possibilitats d'expansió global que ofereix la digitalització i l'actual desmaterialització del producte musical.
- Investigar casos d'èxit que puguin servir de referents o models per entendre les claus d'un projecte musical independent.

Marc teòric

Abans d'abordar estrictament el contingut del marc teòric es considera necessari aclarir que el següent apartat té com a finalitat principal oferir una contextualització adequada al lector. El que es pretén és facilitar els coneixements bàsics i essencials sobre el funcionament del model de negoci musical actual amb l'objectiu que així es pugui copsar més adequadament el paradigma UGC, el qual esdevé l'eix vertebrador del treball.

Per tant, es considera necessària l'exposició del següent contingut teòric, a fi d'entendre millor en quin context es desenvolupen les figures i continguts UGC. Aquesta contextualització permetrà abordar i entendre amb més claredat el treball com a conjunt.

1. La indústria discogràfica

En aquest primer apartat del marc teòric es té l'objectiu d'efectuar una anàlisi general del model tradicional d'indústria i mercat musical. A partir del desenvolupament dels següents set punts es busca projectar i entendre el que ha estat el principal model de negoci dins del qual es desenvolupen els nous agents sorgits a partir de la digitalització. Per tant, és impossible comprendre aquests nous agents i formats de generar contingut musical sense copsar les característiques de la indústria en què s'estableixen.

1.1. Evolució històrica de les discogràfiques des de l'última gran crisi

L'any 2025 la indústria discogràfica es troba en un context en què, en trets generals, gran part dels seus ingressos provinents de la música gravada, és a dir, excloent aspectes com els concerts o el marxandatge, provenen del *streaming*. Aquest sistema de distribució representa al voltant del 70% dels ingressos totals que perceben les discogràfiques (gràfic 2). Aquestes dades poden ser consultades a l'informe de la IFPI (International Federation of the Phonographic Industry) de 2024. Aquest estudi analitza i exposa les tendències actuals del sector musical (IFPI, 2024).

El *streaming* podria considerar-se com un nou paradigma pel que fa a la distribució musical, el qual comença a consolidar-se en la primera meitat de la dècada de 2010. No obstant això, aquest canvi de model ha de ser entès dins d'un procés molt més ampli. Tot i que el *streaming* representa

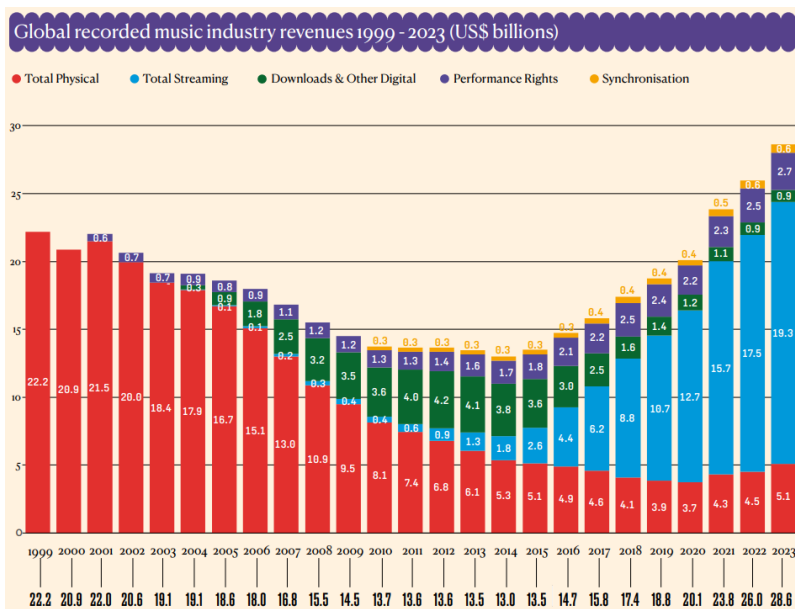
una nova etapa per la indústria, és un fenomen resultat de la crisi més significativa de la història de la indústria discogràfica: la pirateria.

Durant els últims anys del segle XX i els primers del segle XXI, la indústria va experimentar un dels períodes més pròspers, impulsat principalment per l'explotació comercial de formats físics, especialment el CD, i en grau més baix, el casset, el qual a mitjans dels noranta ja es troba força eclipsat pel CD (RIAA, s.d.). (gràfic 1).

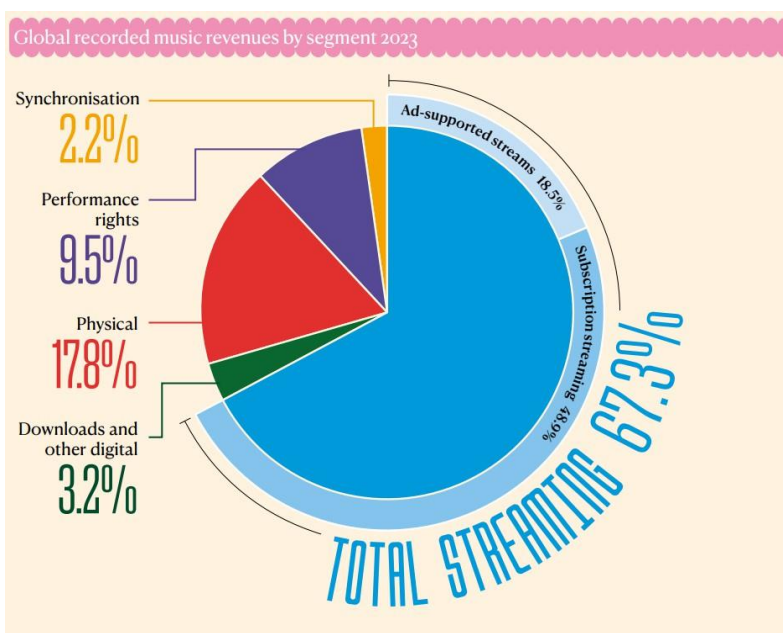
Tanmateix, i paradoxalment, aquest període d'èxit coincideix amb l'inici d'una de les crisis més profundes de la història del sector. La principal responsabilitat se l'atribueix, d'una banda, als programes de descàrregues i intercanvi d'arxius P2P (peer to peer), destacant Napster com el més significatiu. D'altra banda, es troben els reproductors MP3 que permetien als usuaris escoltar aquesta música descarregada il·legalment. En relació amb això últim cal destacar que durant les dècades de 1980 i 1990, ja existia un format primitiu de pirateria mitjançant la còpia i compravenda de cintes de casset. Tanmateix, la magnitud de la pirateria durant aquest període no és comparable amb la dels anys 2000. (PromociónMusical, 2021).

L'any 2000 entra en escena una plataforma clau i precursora del que posteriorment seran les plataformes de *streaming*. Pandora Internet Radio permetia als usuaris seleccionar del gran conjunt de cançons disponibles a la ràdio aquelles que volien escoltar a demanda, un concepte primerenc de personalització musical. Paral·lelament, Pandora impulsa "genoma musical" un projecte basat en esquemes algorítmics que classifica cançons segons categories i adapta les recomanacions als gustos dels usuaris, anticipant el que avui es coneix com a sistemes de recomanació en plataformes com Spotify.

Davant d'aquest nou context, la indústria discogràfica, en comptes d'acceptar una transformació a un nou model de negoci, opta per aferrar-se al mercat dels formats físics. En conseqüència, s'inicien una sèrie d'accions legals amb l'objectiu de frenar l'activitat aquests nous agents que amenacen en trencar el model de negoci vigent. Una de les accions més destacables va ser la presentada per la RIAA l'any 1999, qui considerava que programes com Napster violaven les polítiques dels drets d'autor.



Gràfic 1. Ingressos de la indústria de la música gravada. 1999 - 2023.
Font: Global Music Report, 2024. Ifpi



Gràfic 2. Ingressos de la música gravada a escala global per segment. 2023.
Font: Global Music Report, 2024. Ifpi

L'any 2001, com a resultat d'aquestes denúncies, es dictamina mitjançant una sentència judicial que Napster haurà d'aturar la distribució no autoritzada de música amb *copyright*, ja que la major part de la seva activitat no s'ajusta a la normativa de drets d'autor estipulada. (ABC, 2002; El País, 2001).

En aquell moment, la distribució era l'únic procés que continuava sota el control principal de les discogràfiques. Gràcies als avenços tecnològics i a la consegüent reducció dels costos dels materials i dels processos de gravació, molts artistes ja havien fet el pas de gravar la seva música a casa seva o en estudis independents. Aquest fet comportava que l'estudi de gravació, que fins aleshores havia estat un dels principals atractius de les grans discogràfiques, deixés de ser un incentiu per captar artistes (Espiga Méndez, Pablo, 2020; Bates, 2012).

En aquest context, s'observa l'emergència d'una tendència que, amb el pas del temps, ha esdevingut cada vegada més rellevant dins del sector musical: la consolidació del *home studio* com a espai de producció i creació sonora. Una part significativa del contingut musical a què es dedica aquest treball és fruit directe de la possibilitat de disposar d'un estudi de gravació dins de casa, una pràctica que comença a adquirir protagonisme entre finals del segle XX i inicis del segle XXI.

En aquest sentit, cal destacar diversos casos d'artistes que van assolir projecció global a partir de produccions realitzades inicialment en un *home studio*, com ara Bon Iver o Tame Impala. (veure pàg. 104).

Paral·lelament, els ingressos procedents de la venda física de còpies disminuïen progressivament. Així doncs, la distribució s'establia com l'últim recurs potent de què les discogràfiques disposaven per atraure clients. No obstant això, l'any 2008 apareix Spotify, la primera plataforma de distribució en *streaming* que aconsegueix consolidar-se i amenaçar en trencar l'hegemonia de les grans discogràfiques en aquest àmbit.

Spotify guanya usuaris de manera ràpida gràcies a un model innovador de compte gratuït amb publicitat, que permet, per primera vegada, escoltar música gairebé a la carta, sense necessàriament haver de pagar.

Davant aquest canvi de paradigma, l'única opció viable per a la indústria discogràfica és establir acords i associar-se amb aquestes plataformes de *streaming*, que ràpidament es posicionen com el futur de la distribució musical.

Sony és una de les primeres grans discogràfiques en signar un acord de llicència amb la plataforma Spotify. En aquest acord a part de la venda d'un percentatge del catàleg també s'estableix una participació accionarial de Sony sobre Spotify. A conseqüència d'aquest primer acord la plataforma no triga a establir acords de llicència amb altres grans multinacionals com UMG, EMI o Warner. (europapress, 2008)

Aquest escenari dona pas al context actual, en el qual les discogràfiques han experimentat una nova prosperitat econòmica, impulsada principalment per dos factors: la venda de catàlegs a les plataformes de *streaming*, principalment, i els ingressos generats per les regalies de les reproduccions. Tot indica que la indústria musical manté una tendència ascendent després de la progressiva recuperació de la crisi d'inicis del segle XXI (RX Ufi, 2022).

Finalment, cal destacar un canvi significatiu en l'estructura de la indústria. A finals del segle XX trobem un escenari on les responsabilitats d'una discogràfica quedaven limitades als àmbits de producció, distribució i difusió, els quals generalment eren ajudats per agents externs o per empreses especialitzades. A partir del canvi de paradigma exposat a grans trets en aquest apartat, sorgeixen els anomenats com a models de discogràfica 360°, que consoliden més que mai tots aquests processos sota una mateixa entitat i addicionalment expandeixen l'explotació comercial del producte més enllà de la música gravada.

L'objectiu d'això és maximitzar el control envers el producte i multiplicar les fonts d'ingressos. Aquest fenomen no només afecta el sector musical sinó que altres sectors com l'editorial han experimentat dinàmiques similars en termes de concentració de poder i control sobre els processos. (Quiña, 2014; Karubian, 2009; Arcos Guzmán, 2022).

1.2. Control sobre la producció, distribució i promoció

Continuant amb la idea exposada al final de l'apartat anterior, tradicionalment una entitat discogràfica ha estat responsable dels processos de producció de música gravada, la seva

distribució en formats físics i difusió a través dels mitjans i canals convencionals, com la premsa escrita, televisió, ràdio o publicitat al carrer.

Perquè un producte arribi al públic, ha de travessar aquestes tres fases fonamentals: producció, distribució i difusió. El propòsit del present apartat és analitzar el grau de responsabilitat dels segells discogràfics en cada una d'aquestes etapes al llarg de les últimes dècades i determinar si el seu nivell d'implicació ha canviat amb la consolidació de la digitalització. No obstant això, per poder copsar en nivell d'implicació en aquests processos, a continuació s'ofereix una breu descripció de cada un:

-Producció: Consisteix en la planificació i gestió dels recursos econòmics, humans i materials necessaris per garantir la gravació del producte musical amb la millor qualitat possible. També s'entén dins d'aquesta fase el mateix procés de creació i gravació del projecte.

-Distribució: Tradicionalment, aquest procés s'ha centrat en la fabricació de formats físics i a la gestió logística per a la seva posterior comercialització en botigues. Tanmateix, en el context actual, la distribució prioritza la publicació del producte en plataformes de *streaming* com Spotify, Apple Music o Tidal, relegant la distribució física a un segon pla.

-Difusió: Procés que s'encarrega de donar a conèixer el producte musical a través de diversos mitjans o canals de comunicació i informació amb el fi d'apropar-lo al públic potencial.

Pel que fa al grau de responsabilitat i control que exerceixen les entitats discogràfiques sobre aquests processos, històricament se les atribueix un paper primordial. A grans trets, les discogràfiques han estat els agents amb major poder de decisió i control en les tres fases esmentades. Són aquestes qui estableixen els terminis de gravació dels projectes musicals, proporcionen els recursos materials i humans i en financen la producció avançant el capital que consideren necessari per al seu desenvolupament. Així mateix, gestionen les relacions legals i contractuals amb entitats editorials, cada cop més associades a les mateixes discogràfiques, i entitats de gestió de drets. (Hesmondhalgh, 2013: 29).

En els models tradicionals de distribució i difusió, el nivell de responsabilitat sobre el producte quedava més repartit, ja que les discogràfiques depenien en gran mesura d'empreses externes, moltes d'elles també associades amb les mateixes discogràfiques, per poder portar el producte a

les botigues. Això incloïa empreses especialitzades en la fabricació de formats físics o en la gestió del transport. Tanmateix, el gran percentatge dels beneficis d'aquests processos requeria sobre les discogràfiques.

Pel que fa a la difusió, l'èxit del procés també estava condicionat per l'efectivitat dels mitjans de comunicació amb els que s'establí col·laboració de la mateixa manera que les empreses especialitzades en el desenvolupament de la publicitat física o de marxandatge. (veure pàg. 105)

En síntesi, tradicionalment, els beneficis d'una companyia discogràfica se sustentaven en quatre pilars fonamentals. En primer lloc, els recursos materials, com els instruments, que en la majoria dels casos no eren propietat dels artistes, sinó que els proporcionava la discogràfica. En segon lloc, els estudis i mitjans de gravació. El tercer pilar era la fabricació dels formats físics, i finalment, la distribució d'aquests.

Avui en dia ens trobem davant d'un context en què el procés de producció no s'ha vist afectat considerablement amb la consolidació de les eines digitals, més enllà d'un abaratiment dels processos i una realitat cada cop més volàtil que s'ha traduït en una reducció de la producció de projectes de gran extensió i una major i conseqüent presència dels EP o llançaments de senzills independents. (veure pàg. 107).

Contràriament, els processos de distribució i difusió han experimentat un gran canvi respecte als anys previs a la digitalització. El primer canvi significatiu es troba en un canvi de model de distribució. Mentre que durant els primers anys del present segle les discogràfiques centralitzaven els seus esforços en potenciar el format físic, actualment, no deixa de ser considerat com un valor afegit al producte ofert en *streaming* i no representa un element diferencial en els ingressos ni de les discogràfiques ni dels artistes (Muñoz Villares, 2024; Martín Larsen, 2024, p.48).

Així mateix, s'ha de valorar una reducció significativa de la despesa en distribució (Hesmondhalgh, 2013: 29). A conseqüència de la crisi de comercialització del format físic i predomini de la distribució musical mitjançant plataformes de *streaming* el cost de desenvolupament d'aquest procés s'ha reduït notòriament.

Pel que fa a la difusió ara les empreses en general i les discogràfiques en particular disposen d'una eina molt potent: les xarxes socials, amb les quals és molt més fàcil donar a conèixer un artista o

projecte, crear una imatge de marca o fins i tot desenvolupar nous formats d'entrevista o pòdcast. Les xarxes socials també han donat peu a crear nous formats de difusió o de desenvolupament de conegut com a *roll out*¹ d'un projecte musical, els quals s'abordaran més endavant.

De la mateixa manera que les discogràfiques fa unes poques dècades, en l'actualitat, l'usuari es troba en disposició de centralitzar tots aquests tres processos exposats sota la seva pròpia persona —tant persona física com jurídica—. Aquest fet és només gràcies al desenvolupament tecnològic i l'aparició de plataformes com Internet.

1.3. Desenvolupament del model de negoci actual de la indústria discogràfica.

Amb l'objectiu d'analitzar i desenvolupar el model de negoci vigent en el sector discogràfic, el present apartat es fonamenta en la informació i conclusions derivades de la comissió parlamentària organitzada pel Parlament Britànic, la qual va tenir lloc entre finals de 2020 i inicis de 2021.

Aquesta comissió va sorgir com a resultat de la campanya #TheBrokenRecord, impulsada per un grup significatiu d'artistes encapçalats per Tom Gray, els quals reivindicaven condicions contractuals més justes i dignes per als músics i advocaven per una investigació sobre l'equitat del mercat musical. En aquest context, les principals autoritats del sector van comparèixer davant la comissió parlamentària amb la finalitat d'aclarir el funcionament de la indústria musical.

L'objectiu principal de la comissió era analitzar el funcionament dels serveis de *streaming* i la justa compensació als artistes. No obstant això, el debat es va ampliar a una avaluació integral de la indústria musical, amb un enfocament específic sobre la música gravada. A partir dels resultats obtinguts en aquesta investigació i les publicacions subsequents, es busca copsar la dinàmica real del sector discogràfic contemporani.

Tot sembla indicar que, en l'actualitat, les grans discogràfiques operen de manera similar a un càrtel organitzat monopolitzant el mercat i limitant la seva lliure competència i des del Parlament Britànic es propugna -de manera literal- per un reinici complet del model de negoci (UK Parliament, 2021; Hernandez Ruza, 2020). Una de les conclusions més significatives extretes de

¹ *roll out*: llançar o introduir oficialment un nou producte o servei.

la comissió és que les tres principals discogràfiques multinacionals (Warner, Universal i Sony) fa molts anys que mantenen el control del mercat musical.

Aquest domini es considera dins d'un buit legal en la mesura que tot i que la Unió Europea disposa de mesures legals per evitar aquestes activitats no existeix una sanció clara i tangible i l'aplicació pràctica queda a interpretació de cada empresa i institució. Paral·lelament, la vigent directiva de drets d'autor en Internet de la Unió Europea (2019) també deixa a lliure interpretació qüestions relatives a la remuneració dels artistes, la qual cosa porta a tenir un real desconeixement d'aquest assumpte. A tall d'exemple, és com si en el món laboral no existís un sou mínim interprofessional i cada empresa estimés la remuneració als seus treballadors segons el seu criteri.

A continuació s'exposen dos fragments de l'article 18 de la directiva de drets d'autor en Internet de la Unió Europea (2019), els quals evidencien l'ambigüitat de redacció i la possibilitat de diverses interpretacions de la normativa.

“Los Estados miembros garantizarán que, cuando los autores y los artistas intérpretes o ejecutantes concedan licencias o cedan sus derechos exclusivos para la explotación de sus obras u otras prestaciones, tengan derecho a recibir una remuneración adecuada y proporcionada”. (Parlament Europeu i del Consell de la Unió Europea, 2019; Article 18).

“Los Estados miembros se asegurarán de que los autores y los artistas intérpretes o ejecutantes reciban periódicamente, y por lo menos una vez al año, teniendo en cuenta las características específicas de cada sector, información actualizada, pertinente y exhaustiva sobre la explotación de sus obras e interpretaciones o ejecuciones por las parte a las que hayan concedido licencias o cedido sus derechos, o de los derechohabientes de éstos, especialmente en lo que se refiere a los modos de explotación, la totalidad de los ingresos generados y la remuneración correspondiente”. (Parlament Europeu i del Consell de la Unió Europea, 2019; Article 18).

Aquestes majors pacten les condicions dels seus contractes, fet que en la pràctica les fa operar com una sola entitat, ja que les condicions contractuals que ofereixen són molt similars i, en molts casos desfavorables per als artistes. Com a conseqüència, un reduït nombre d'agents domina una proporció significativa del mercat, imposant les seves condicions a la resta d'agents de la indústria (Paine, 2021).

Un altre dels aspectes centrals de la investigació va ser el paper de les entitats de gestió col·lectiva de drets d'autor com PSR for Music, equivalent al Regne Unit a la SGAE a Espanya. Es va qüestionar la transparència en la distribució dels ingressos generats per el *streaming* o per les xarxes socials. Al llarg de la investigació es va descobrir que, al contrari del que s'estimava prèviament, aquestes entitats disposen d'informació en temps real sobre les reproduccions individuals, fet que permetia remunerar als artistes en funció del nombre exacte de reproduccions.

Per poder copsar correctament aquest punt, és fonamental diferenciar entre dos models de pagament:

-Model de **repartiment global d'ingressos**: els ingressos generats per les plataformes de *streaming* s'agrupen per discogràfica i, aquesta els distribueix als artistes en funció de la seva quota de mercat aproximada.

-Model de pagament per reproducció (**User-Centric Payment System - UCPS**): En aquest sistema, la subscripció mensual de cada usuari es distribueix únicament entre els artistes que aquest usuari ha escoltat. En aquest cas, l'artista rep ingressos de les seves reproduccions reals.

Generalment, les grans plataformes de *streaming* Spotify, Apple Music i YouTube Music utilitzen un model de repartiment global de regalies. (Arenal, et al., 2022, pàg. 3).

Pel que fa a la relació entre les discogràfiques i les plataformes de *streaming*, les quals constitueixen la principal font d'ingressos de la música gravada, es pot afirmar que mantenen una relació simbiòtica. Estudis evidencien que les tres principals discogràfiques multinacionals figuren entre els majors accionistes d'Spotify (McCandless, s.d).

Aquesta relació de col·laboració i associacionisme va tenir un punt d'inflexió en 2017, any en què es van renegociar les condicions contractuals entre aquests dos agents (Ingham, 2018; Fischer, 2017). A partir d'aquesta renegociació, les discogràfiques van aconseguir garantir la presència d'un major nombre d'artistes en Spotify a canvi d'una reducció en les taxes de les regalies pagades per la plataforma. Des d'un punt de vista financer, aquesta estratègia va resultar beneficiosa per a les discogràfiques: si abans rebien un dòlar per artista amb trenta artistes en *streaming* (totalitzant trenta dòlars), després de la renegociació rebien mig dòlar per artista, però amb dos-cents artistes en la plataforma, el que generava un total de cent dòlars.

Tanmateix, des de la perspectiva dels artistes aquest model va resultar perjudicial. Continuant amb el mateix exemple, la redistribució dels ingressos va passar de dividir-se entre trenta artistes a fer-ho entre dos-cents, reduint significativament els ingressos individuals. Aquest desequilibri es deu al fet que els pagaments no es fan en funció de les reproduccions individuals de cada artista, sinó mitjançant un sistema de distribució global en el qual les discogràfiques reben una suma total generada pels seus artistes i el reparteixen internament, sense reflectir amb exactitud les escoltes individuals.

Les conclusions derivades de l'anàlisi de la comissió parlamentària aporten diversos elements de reflexió. Un dels aspectes més rellevants és l'estudi de les relacions professionals que s'estableixen entre els artistes, les plataformes de distribució i les companyies discogràfiques. Aquestes relacions es configuren, tal com s'ha posat de manifest, a partir d'un model vertical de poder. En aquest context, tot i que molts artistes semblen trobar-hi una posició còmoda per al desenvolupament de la seva carrera professional, també es fan evidents les condicions abusives que sovint imposen les grans discogràfiques.

Malgrat que el context actual podria permetre prescindir completament de les companyies discogràfiques —una opció per la qual han optat diversos artistes—, aquestes disposen de recursos inassolibles per la competència a més d'una notable capacitat d'adaptació als canvis recents. Així, continuen essent agents amb un paper determinant en l'evolució i projecció de la trajectòria professional dels músics. (veure pàg. 105, 107).

1.4. Rellevància històrica de les discogràfiques independents

Considerar la rellevància històrica de les discogràfiques independents en el desenvolupament de la indústria musical des de mitjan segle XX com a poc significativa o secundària és caure en un grandíssim error. Malgrat que les estadístiques actuals reflecteixen el domini de les discogràfiques multinacionals i, en especial les tres anteriorment esmentades (gràfic 3), la rellevància dels segells independents sempre ha estat i continua sent fonamental pel desenvolupament del sector i mereix una anàlisi en aquest estudi.

És per això que l'objectiu d'aquest apartat és examinar la importància històrica de les discogràfiques independents, el seu impacte en el desenvolupament de gèneres com el rock, el punk o el hip-hop i la seva potencial amenaça per a les grans companyies discogràfiques.

Cal destacar que per qüestions de síntesi aquest treball presentarà una anàlisi superficial i general envers aquesta temàtica. S'aborda un context general focalitzat en el mercat occidental sense aprofundir especialment en cap país—més enllà dels Estats Units i Gran Bretanya— o període.

Les primeres discogràfiques independents sorgeixen entre les dècades de 1940 i 1950 en un context dominat per grans segells com RCA, Columbia Records, Decca Records, Capitol Records i Metro-Goldwyn-Mayer. Davant d'una realitat social marcada per la discriminació racial, nombrosos artistes i empresaris, generalment relacionats amb la cultura afroamericana, troben en la creació de segells discogràfics independents una via per produir i difondre música allunyada de les tendències "clàssiques", generalment gèneres com RnB, Soul i Jazz. D'aquesta manera neixen companyies com Motown, Satellite Records (posteriorment coneguda com a Stax Records), Chess Records i Vee Jay Records.

Aquests segells independents aconseguixen posicionar-se ràpidament en el mercat estatunidenc tot i els nombrosos obstacles derivats del racisme sistèmic i social com la dificultat per accedir a la distribució i promoció dels projectes. Una de les diferències històricament més rellevants entre una discogràfica independent i una major ha estat l'accés a la distribució. Com menciona a "Soulsville, U.S.A.: The Story of Stax Records" (Rob Bowman, 2006), els segells independents, com Stax Records, van enfrontar diverses dificultats per distribuir els seus projectes en la mesura que en la majoria dels casos depenien de distribuïdors externs o pròpies de les grans companyies per comercialitzar la seva música.

Malgrat aquests desafiaments, moltes bandes britàniques van veure en els segells independents una alternativa viable a les grans companyies, les quals, en molts casos imposaven restriccions als seus artistes. Un exemple destacat és la fundació d'Apple Records per parts de The Beatles, fet que va marcar una fita en la independència artística dins de la indústria musical.

No obstant això, el veritable auge de les discogràfiques independents es produeix en la dècada dels 1970 al Regne Unit de la mà del punk i la filosofia DIY "Do It Yourself". En aquest període, els

segells independents comencen a guanyar una major presència en la indústria musical i a establir relacions contractuals amb un creixent nombre d'artistes. Tanmateix, moltes d'aquestes companyies van enfrontar dificultats logístiques i financeres similars a les de les seves predecessores, les quals les obligaven a recolzar-se o, en alguns casos, a dependre exclusivament de discogràfiques més grans com Island Records o CBS per la distribució de la seva música. Moltes d'aquestes discogràfiques independents que sorgeixen en aquest context eventualment han acabat absorbides o comprades per multinacionals.

Malgrat aquesta tendència, algunes companyies van aconseguir mantenir-se independents i consolidar-se com a actors clau en l'evolució de gèneres i artistes musicals. Casos emblemàtics són els de, per una banda, Rough Trade Records, la qual sempre ha conservat la seva independència des de la fundació i ha esdevingut crucial en el desenvolupament del rock alternatiu. D'altra banda, Island Records, el qual destaca per ser considerat com un dels segells independents més rellevants de la segona meitat del segle XX.

A partir d'aquest moment, s'inicia un període caracteritzat per gèneres com el postpunk, el shoegaze i el dream pop, dins del context conegut com a moviment Manchester. Durant aquesta època, les grans multinacionals experimenten un període de crisi en què són les discogràfiques independents les que lideren les llistes d'èxits.

L'èxit dels segells independents va ser tal que les multinacionals no troben una altra opció que començar a adquirir-los amb el fi d'apropriar-se dels seus assoliments comercials. Exemples d'aquesta estratègia inclouen la compra de Food Records per part d'EMI o l'adquisició de Creation Records per Sony, un segell que va exercir un paper crucial en la carrera de My Bloody Valentine.

Aquest procés d'absorció de segells independents per part de grans corporacions va permetre que en la dècada de 1990, les multinacionals tornessin a dominar el mercat musical, aquest cop amb l'auge del Britpop i bandes com Oasis.

D'aquesta anàlisi històrica, encara que no exhaustiva, es desprèn un patró recurrent que condueix a la següent reflexió: les discogràfiques independents han exercit un paper tant o fins i tot més rellevant que les multinacionals en la història de la indústria musical. Aquests segells han estat els principals descobridors i impulsors de nous gèneres i artistes, els quals, com a resultat de la seva

activitat independent han captat l'atenció de les grans companyies, que han identificat en ells una oportunitat de negoci. A diferència de les multinacionals, que solen focalitzar-se en l'explotació comercial de tendències ja consolidades, els segells independents s'han caracteritzat per la seva aposta per la innovació i el desenvolupament artístic.

Sense l'existència de les discogràfiques independents, és probable que gèneres com el R&B, el punk, el britpop o el hip-hop no haguessin sorgit o, almenys, no en la forma en què es coneixen actualment.

1.5. Paper actual de les discogràfiques independents

Com s'ha vist a l'apartat anterior, les discogràfiques independents sempre han estat un actor rellevant en el mercat musical, sobretot desenvolupant la tasca de donar a conèixer i impulsant artistes i gèneres musicals emergents. Aquesta realitat encara avui es manté vigent i, encara més tenint en compte que un dels efectes de la digitalització ha esdevingut la multiplicació de nínxols musicals o nuclis d'interès sobre els quals focalitzar-se o invertir. La digitalització ha contribuït a la globalització; tanmateix, ha permès democratitzar el mercat i oferir oportunitats dins de la indústria cada cop més grans juntament amb propostes més diverses.

Segons les dades obtingudes de l'informe *La industria musical independiente 2022* (RX UFI, 2022), els segells independents ocupen un quart de la quota de mercat actualment. Les xifres en l'àmbit global i nacional (Espanya) són molt semblants, ja que ambdues es mouen entre el 25 i 30% de quota de mercat. (gràfic 3).

Així mateix, la tendència exposada en l'anterior apartat encara és patent ara com ara: una de les activitats comercials principals de les companyies multinacionals continua sent l'absorció d'empreses independents o plataformes independents de distribució amb l'objectiu de, progressivament, monopolitzar el mercat i apropiarse d'allò que és tendència per finalment augmentar les seves taxes d'ingressos. (veure pàg. 106).

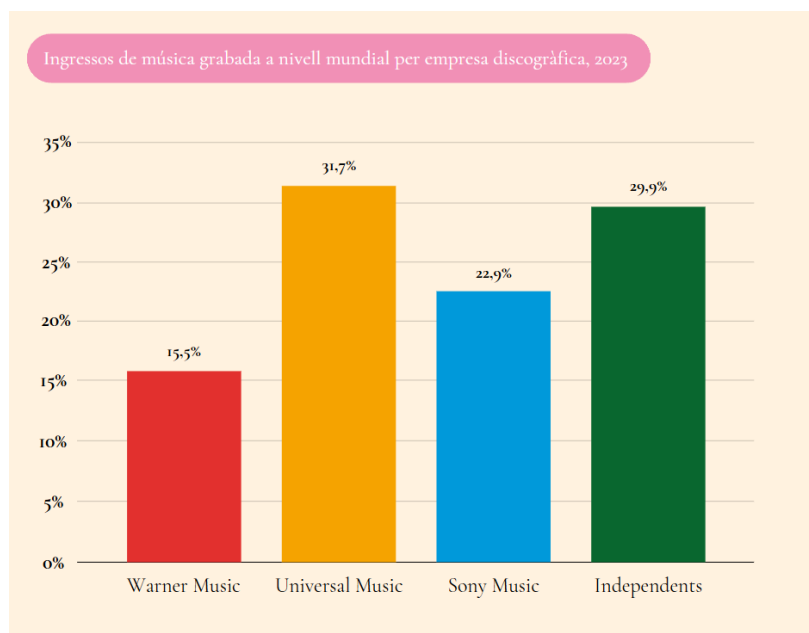
En relació a això l'informe esmenta el següent:

“Este crecimiento (de la industria musical independiente) se enmarca en un escenario de alta concentración donde las tres grandes compañías transnacionales (Sony, Warner y Universal) alcanzan una

alta cuota de mercado (aproximadamente un 70%) a través de su distribución y de la realizada por sus agregadores (The Orchard/Sony, ADA/Warner, InGrooves/Universal). A esta situación habría que añadir la reciente adquisición por parte de Sony de Altafonte, el agregador/distribuidor más importante en España (La Vanguardia, 2023), y que agrava la situación de concentración.” (RX UFi, 2022).

Una altra dada rellevant que exposa aquest informe (RX UFi, 2022) és que en els últims anys la fundació de segells independents ha augmentat exponencialment. Mentre que en Espanya entre 1997 i 2001 el nombre de companyies independents creades era menor de cinc, entre 2018 i 2022 la xifra ascendeix gairebé fins a les trenta. Les conclusions que extreu l'informe són que tot i les facilitats d'autogestió que ha ofert aquesta nova era digital les empreses encara resulten rellevants a l'hora d'oferir serveis com la sincronització, la gestió de drets d'autor, difusió o promoció del producte a gran escala.

Pel que respecta al perfil sonor a diferència dels segells independents esmentats en l'apartat anterior, potser més especialitzats en un gènere en particular, avui en dia la majoria de les companyies treballes almenys dues gèneres o subgèneres al mateix temps. En Espanya el 90% dels segells segueixen aquest model (RX UFi, 2022).



Gràfic 3. Ingressos de la música gravada a escala global per empresa discogràfica. 2023.
Font: Global Music Report 2024. Ifpi

1.6. Els artistes independents en el context actual

Com s'analitzarà amb profunditat més endavant, la digitalització ha democratitzat significativament l'accés a la creació, publicació i difusió de qualsevol producte audiovisual. Com a resultat d'aquest fenomen, ha sorgit un nou actor dins del mercat musical: els artistes independents². Aquests creadors no depenen de cap segell discogràfic per produir, promocionar i, en certs casos, distribuir la seva música.

La incorporació d'aquest nou perfil d'artista ha transformat profundament la indústria musical, fet que es reflecteix en les dades proporcionades per MIDiA. L'any 2019, els artistes independents van representar el 5,1% dels ingressos globals provinents de la música enregistrada. Aquest sector va experimentar un creixement de l'1% respecte a l'any anterior, superant, per primera vegada, els 1.000 milions d'euros generats en un sol any. Com apunta Mark Mulligan, director general de MIDiA: "El negoci de la música enregistrada està canviant, i ho fa ràpidament" (Music Week, 2021).

Aquest creixement s'ha produït de manera exponencial any rere any i es deu principalment a la instauració del model de distribució en *streaming*, ja que evita el format físic, més complex d'autogestionar. A més, plataformes de lliure publicació com Bandcamp, YouTube o SoundCloud permeten als artistes publicar la seva música i obtenir ingressos sense la intervenció d'una discogràfica o distribuïdora.

No obstant això, la visibilitat que ofereixen aquestes plataformes és limitada en comparació amb grans serveis de *streaming* com Spotify o Apple Music, els quals requereixen la intervenció d'una distribuïdora per publicar qualsevol producte sonor. Per aquest motiu, molts artistes recorren a l'associacionisme amb distribuïdores multinacionals o independents o a la distribució digital mitjançant subscripcions mensuals, les quals gestionen la distribució a canvi d'un percentatge de les regalies generades.

Carles Campón destaca el perfil de Valeria Castro, un exemple d'artista independent:

² Quan es parla d'artistes independents es fa referència a artistes que no formen part de cap tipologia d'entitat discogràfica. Normalment aquests artistes desenvolupen la seva carrera professional sota la seva pròpia empresa.

“Per exemple, ara mateix treballo amb la Valeria Castro, que és completament independent. Té la seva pròpia discogràfica. Tot el que genera, li queda a ella. En canvi, un artista d’una multinacional rep només un 10 o 15% del que genera (...) També influeix molt la projecció del teu projecte, saber moure's, col·locar-te bé... I després hi ha coses que no tenen explicació: a vegades una cançó funciona sense saber ben bé per què. I això pot passar tant en una multinacional com sent independent.” (veure pàg. 105).

L’últim projecte de Valeria Castro *el cuerpo después de todo* s’ha publicat sota la seva pròpia empresa, Valeria Castro. Tanmateix, per dur a terme la seva distribució ha intervingut una multinacional, en aquest cas Warner Music.

Una realitat destacable és que molts artistes que inicialment opten per un model d’autogestió, en assolir certa notorietat dins de l’escena musical, acaben signant amb segells discogràfics, generalment independents. El motiu d’això és que operar sota la cobertura d’una empresa facilita aspectes com la gestió legal, la mobilitat del catàleg musical (sincronització a llarg termini) i l’organització de concerts.

En conclusió, malgrat que els artistes independents representen encara una part reduïda del mercat musical, la seva presència està en constant augment gràcies als recursos digitals disponibles. No obstant això, no s’espera que aquest segment assoleixi proporcions similars a les de les discogràfiques tradicionals per les raons esmentades al llarg d’aquesta anàlisi.

1.7. Anàlisi dels contractes discogràfics i gestió dels drets dels artistes.

Per tal de desenvolupar aquest apartat del marc teòric, el present treball es recolza en una anàlisi general dels contractes discogràfics vigents en l’actualitat signats per les principals companyies discogràfiques multinacionals (UGM, Sony i Warner), les quals, esdevenen el principal agent dinamitzador del mercat musical actual.

Per a dur a terme aquesta activitat, s’analitzaran els contractes que l’artista i productor Kanye West va filtrar a través de les seves xarxes socials l’any 2020. La publicació d’aquests documents va generar una àmplia repercussió mediàtica, donat que esdevé una de les poques ocasions en què el públic general ha tingut accés detallat al funcionament real del mercat musical.

Arran d’això, es considera de gran interès examinar, de manera general, els principals aspectes estipulats en aquests contractes, incloent-hi les condicions contractuals, els drets i obligacions de

cada part i el control de cadascuna sobre el producte musical. Alhora, les condicions recollides en aquests acords poden oferir una orientació per poder copsar les característiques de contractes similars d'altres artistes vinculats a grans multinacionals.

Cal destacar que els contractes analitzats corresponen, principalment a la dècada de 2010. En conseqüència, fenòmens com l'auge de les xarxes socials o la digitalització més recent no estan plenament reflectits en aquests documents. És per aquest motiu més endavant abordaran model de contractes més ajustats al paradigma actual, com els anomenats contractes 360°.

Pel que respecta al cas específic de Kanye West, els documents examinats comprenen dos contractes principals, a més de les seves respectives modificacions o derivacions, subscrits entre l'artista i la multinacional Universal Music Group. Aquests documents reflecteixen dues tipologies contractuals diferents i no vinculades entre si: un contracte de gravació i un altre de distribució.

En primer lloc, el contracte de gravació compren els projectes musicals que l'artista, en aquest cas Kanye West, es compromet a produir entre els anys 2012 i 2014. En un principi, la vigència d'aquest contracte és de dos anys, dividits en dos períodes de dotze mesos. Aquest acord obliga l'artista a entregar el màster (versió final del projecte) a la discogràfica en un termini màxim de dotze mesos després de la firma del contracte. Un cop entregat aquest primer màster, Universal Music Group té la potestat de decidir si s'estén el contracte per uns dotze mesos més o si es procedeix a la seva rescissió.

Si la discogràfica opta per mantenir el contracte, l'artista està obligat a entregar un nou projecte finalitzat en el següent període de dotze mesos. Els dos projectes acordats en aquest contracte representen *Yeezus* (2013) i, teòricament, el material que finalment va derivar en *The Life Of Pablo* (2016).

Un dels aspectes més rellevants d'aquests contractes és la cessió dels drets d'explotació dels projectes musicals. En aquest primer contracte s'estipula que tots els drets d'explotació dels productes audiovisuals desenvolupats durant la seva vigència (incloent-hi cançons descartades, gravacions de les presentacions viu o drets d'imatges en entrevistes) són propietat exclusiva d'Universal. En el contracte també s'estipula que el període d'explotació sota la responsabilitat d'Universal és de set anys, fet que implica que aquesta discogràfica esdevindrà l'única entitat amb

la llicència per comercialitzar el catàleg de l'artista durant aquests anys. Transcorregut aquest període, aquests drets d'explotació poden ser transferits a una altra empresa.

A més Universal estipula que, al moment de l'entrega del màster, Kanye West, en qualitat de persona jurídica, ha de figurar com l'únic propietari dels drets d'autor, independentment de la participació d'altres professionals en el procés de gravació i producció. Per tal de garantir això, l'artista està obligat a fer signar als seus col·laboradors una classe de contracte anomenat "Work Made for Hire" mitjançant el qual es renuncia voluntàriament a qualsevol dret d'autor sobre l'obra, impedit així futures reclamacions sobre aquesta.

A partir d'aquest acord, Universal s'assegura que la gravació no tingui cap titularitat addicional fora de l'acord contractual amb l'artista. És per aquesta raó que projectes com *Watch The Throne* (2011) i *Cruel Summer* (2012) no són considerats oficialment part del catàleg de Kanye West, ja que inclouen la participació d'altres artistes en la seva titularitat.

Així mateix, Universal especifica que l'artista té la possibilitat de cedir els seus drets d'autor a la discogràfica, la qual, en aquest cas, estaria actuant com una editorial musical gestora de drets. Aquesta clàusula atorga a Universal la capacitat d'interposar demandes per plagi en nom de l'artista, fins i tot sense el seu consentiment.

Pel que respecta als drets de l'artista, el contracte estableix que Kanye West rebrà una bestreta de tres milions de dòlars, quantitat que pot administrar segons les seves necessitats i voluntat, destinant-ho al desenvolupament del projecte, la producció dels videoclips, el lloguer d'estudis, la remuneració dels professionals involucrats o fins i tot al dia a dia del mateix artista.

Aquesta bestreta és un "avançament de producció" el que significa que la discogràfica estima els ingressos que generarà el projecte i avança a l'artista una part dels beneficis estimats. En conseqüència, Kanye West no rebrà els ingressos provinents de la comercialització que en principi li pertocarien fins que la facturació del projecte no superi la quantitat avançada, la qual en el cas dels contractes analitzats és de tres milions de dòllars.

A més si la discogràfica considera que l'artista incompleix les seves obligacions contractuals o que els beneficis projectats estan en perill, pot recuperar la inversió reduint el percentatge de

royalties o regalies pertinents de l'artista del seu propi catàleg o disminuint les bestretes de projectes futurs. Una dinàmica similar s'aplica també en el sector editorial.

Pel que respecta al contracte de distribució, Universal Music Group especifica que, independentment de la finalització o rescissió del contracte de distribució, l'entitat mantindrà el control sobre els drets dels màsters durant un període de vint anys a contar a partir de la finalització del contacte vigent. El contracte finalment es va trencar l'any 2016, per tant Universal serà propietària dels màsters de gravació del catàleg de l'artista fins al 2036. Durant aquest període la multinacional té plena llibertat per acordar contractes de sincronització sense el consentiment de l'artista.

Finalment, "The Life of Pablo", l'àlbum que hauria de correspondre al segon projecte acordat en els contractes, va ser publicat l'any 2016 sense complir amb les condicions establertes. Això va derivar en el trencament de relacions entre l'artista, Kanye West i Universal. Com a resultat, el projecte no va disposar de distribució física a càrrec de la multinacional, fet que obliga l'artista a recórrer a una distribuïdora externa per finalment i amb molt retard desenvolupar aquest procés. Per aquesta mateixa raó el projecte tampoc va poder gaudir d'una promoció i estratègies de llançament o *roll-out* significativa.

També cal destacar que l'única via que té l'artista de recuperar els drets sobre els màsters abans dels vint anys acordats és abonar a Universal Music Group la suma estimada de guanys que generaria el seu catàleg durant aquest període en mans de l'empresa, la qual representa una xifra inabastable per West.

L'anàlisi d'aquests contractes permet comprendre millor les dinàmiques i relacions legals entre una discogràfica multinacional i un artista, evidenciant l'elevat grau de control que aquestes companyies exerceixen sobre els creadors musicals. Així mateix, s'observa que una de les principals fonts d'ingressos de la indústria és l'adquisició i explotació de catàlegs musicals, la qual cosa explica l'interès de les grans discogràfiques a consolidar relacions de compra-venda amb plataformes de distribució, per sobre de la promoció de nous artistes o gèneres musicals.

2. Transformació digital i noves oportunitats

Un cop analitzades les característiques i el funcionament superficial del model de negoci contemporani, es considera d'igual forma interessant aprofundir en el procés de digitalització que ha viscut la indústria musical en les últimes dècades.

Així mateix, el següent apartat també servirà com a introducció a l'última secció d'aquest marc teòric, on finalment s'abordarà el paradigma UGC.

2.1. L'impacte de la digitalització en la indústria musical

Abans de desenvolupar aquest punt cal fer l'aclariment que quan es parla de digitalització en aquest treball es fa referència als processos més recents, els quals neixen a partir de l'aparició d'Internet.

Aquest aclariment es considera necessari en la mesura que la paraula digitalització pot donar peu a confusió, ja que es pot entendre que es fa referència al procés que inicia a principis de la dècada de 1980 amb la comercialització del Disc Compacte (primer format de so digital influent).

Per tant, l'objectiu d'aquest punt és copsar els canvis que ha experimentat la indústria musical i el seu model de negoci a partir de l'aparició d'Internet i, per consegüent, del *streaming* i de les xarxes socials.

La irrupció d'Internet ha suposat una autèntica revolució, transformant de manera radical la relació entre la realitat i la societat. Aquest fenomen, que va començar a estandaritzar-se entre finals del segle XX i principis del XXI, no només ha modificat profundament el sector musical —eix central del present treball—, sinó que ha tingut impacte en tots els àmbits de la vida contemporània. En tan sols poc més de dues dècades, el nombre d'usuaris d'Internet ha passat de 16 milions en 1995 a més de 4.000 milions en l'actualitat. (Fernández, 2020).

Pel que respecta a la indústria musical, Internet va començar a incidir en el seu model de negoci amb l'aparició de les esmentades plataformes P2P (peer to peer, que, traduït al català, és "d'igual a igual"), com Napster. Aquestes eines van marcar l'inici d'una pèrdua progressiva dels ingressos de les companyies discogràfiques mitjançant un canvi de comportament del consumidor, que a poc a poc va deixar de considerar necessari l'adquisició de gravacions en format físic i menys encara

pagar per elles. En aquest context emergeixen dos elements fonamentals que transformen la lògica del sector: la digitalització del format, que passa a ser intangible, i la possibilitat d'accedir a contingut musical sense la necessitat d'una transacció econòmica.

Tal com s'aborda en la primera secció del marc teòric, el punt d'inflexió i consolidació del model de reproducció digital es produeix amb l'aparició de les plataformes de *streaming*, concretament Spotify. Aquesta plataforma permet per primer cop als usuaris accedir legalment i gratuït a contingut musical personalitzat, desplaçant alternatives prèvies com iTunes, que, si bé van ser pioneres en la distribució digital, mancaven d'una modalitat gratuïta de consum.

D'altra banda, les xarxes P2P es basaven en l'intercanvi d'arxius entre usuaris, instaurant un model de comunicació horitzontal en contraposició al tradicional esquema vertical de distribució musical. Aquest model pot considerar-se un format primitiu de l'actual contingut generat pels usuaris (UGC, per les seves sigles en anglès), en què desapareix la intermediació de grans corporacions amb interessos comercials. D'aquesta forma, els usuaris assumeixen simultàniament el paper de consumidor i de productors de contingut.

La digitalització no només ha alterat la manera de consumir productes musicals, sinó que també ha transformat l'estructura interna del model de negoci de la indústria. En primer lloc, ha contribuït a l'acceleració dels processos tecnològics, incrementant la volatilitat de l'entorn i obligant les discogràfiques a destinar més recursos a la investigació i desenvolupament (Baschwitz, 2021, p. 30). Un exemple actual d'aquesta tendència és la incorporació de la intel·ligència artificial en múltiples processos de la cadena de valor. Així mateix, aquest paradigma ha permès l'automatització de tasques anteriorment fetes per persones, provocant, en certs àmbits, una reducció significativa del personal.

Maricarmen Bou, Vicepresidenta i Directora de Sony Music Puerto Rico descriu aquest fenomen amb el següent exemple:

“En estos diez años (de instauración de Internet en la Industria Musical) pasamos de ser un equipo de 23 personas a 3 personas.” Maricarmen Bou (UPR Arecibo, 2022).

Un altre dels efectes col·laterals de la digitalització i el desenvolupament d'Internet ha estat la multiplicació dels canals de distribució. Avui dia existeixen una major quantitat d'emissores de

ràdio, canals de televisió, plataformes de *streaming*, pel·lícules, sèries i videojocs, fet que ha generat un notable augment dels ingressos editorials³ relacionats amb les llicències de sincronització.

En paral·lel, l'àmbit de la promoció musical ha estat un dels més profundament transformats a causa de l'auge d'Internet i, consegüentment, de les xarxes socials. Aquestes eines han permès als artistes establir una connexió més directa amb la seva audiència, sense la necessitat d'intermediaris, mitjançant transmissions en viu i contingut exclusiu publicat en els seus perfils personals. Aquest nou tipus de vincle es va consolidar durant els mesos de confinament derivats de la pandèmia de la Covid-19.

Tots aquests canvis en la indústria musical han derivat en l'aparició d'un nou model contractual: els contractes discogràfics 360°, ja esmentats amb anterioritat en aquest treball. Aquesta modalitat contractual sorgeix com a alternativa al tradicional contracte de gravació. En línies generals, el contracte 360° estableix que tant l'artista com la discogràfica comparteixen els ingressos generats de totes les fonts vinculades a l'explotació del producte musical, i no exclusivament a la venda de la música gravada. En aquest model, la discogràfica percep un percentatge dels guanys derivats dels concerts, marxandatge, patrocinis i xarxes socials entre d'altres. (Quiña, 2014; Karubian, 2009; Arcos Guzmán, 2022)

El contracte 360° es popularitza a començaments del segle XXI com a resposta directa de la profunda crisi que travessava la indústria musical en aquells anys, originada principalment per la proliferació d'Internet i de la pirateria digital. Aquest model es va convertir en una estratègia de les grans discogràfiques per finançar el desenvolupament de nous artistes. Paradoxalment, aquest finançament provenia del mateix artista, qui cedia un percentatge de totes les activitats relacionades amb la seva obra a canvi d'una infraestructura en què recolzar-se per desenvolupar els seus projectes. (Mi disquera, 2022).

³ Avui dia i sota la llei vigent a Espanya l'editor musical és aquella persona física o jurídica que gestiona drets tant de reproducció, distribució i comunicació pública de qualsevol gravació. Les seves responsabilitats queden en ocasions poc clares perquè la discogràfica també es pot apropiat d'aquests dos últims drets de distribució i comunicació.

2.2. Plataformes de *streaming* i el seu paper en el model de negoci actual

La distribució en *streaming* s'ha consolidat com un fenomen determinant en la societat contemporània, afectant no únicament a la indústria musical, sinó també a altres sectors de l'entreteniment, com el cine o les sèries. Aquest model de distribució ha transformat profundament la forma en què una part dels productes culturals són consumits, trencant amb la concepció tradicional que vinculava l'experiència de gaudir d'un producte amb la propietat d'aquest.

Durant dècades, la idea predominant era que per poder accedir plenament a un contingut, fos musical o audiovisual, era necessari posseir una còpia física d'aquest. En la música, aquest paradigma es va manifestar en la comercialització de vinils, cassetts i CD, mentre que en l'àmbit cinematogràfic es reflectia en formats com el VHS, el DVD i posteriorment el Blu-ray.

A partir d'aquesta concepció social, a principis del present segle sorgeixen empreses com Netflix o Spotify que identifiquen una oportunitat de mercat. De la mateixa manera que es pot gaudir d'una obra d'art en un museu sense ser-ne propietari, aquestes plataformes implementen una lògica similar en les seves respectives indústries: oferir una via d'accés a un extens catàleg de continguts sense que l'usuari hagi d'adquirir-los de forma permanent. Aquest accés pot estar subjecte a una subscripció mensual o, en alguns casos, oferir-se gratuïtament mitjançant espais publicitaris.

Això permet afirmar que el sorgiment de plataformes com Spotify, Deezer, SoundCloud o YouTube no és producte de l'atzar, sinó la conseqüència directa d'un canvi profund en la mentalitat social respecte al consum cultural.

Aquest apartat té com a objectiu fer una aproximació general de l'impacte del *streaming* en la indústria musical. Tal com s'exposa en el Global Music Report (IFPI, 2024), el format en *streaming* representa el 67,3% dels ingressos totals generats per la música gravada en l'àmbit global (figura 2). D'altra banda, els formats físics només contribueixen un 17,8%, un xifra possiblement incrementada últimament pel ressorgiment del vinil (Promusicae, 2024) (veure pàg. 109). Aquestes dades confirmen el domini del *streaming* en el mercat actual.

No obstant això, l'impacte del *streaming* transcendeix la quota de mercat. Aquesta modalitat de distribució ha ampliat les oportunitats pels artistes independents o fora del circuit comercial tradicional en eliminar moltes de les barreres geogràfiques i logístiques imposades pels formats

físics. En aquest procés, les xarxes socials —tema que s'abordarà en el següent apartat— també han exercit un paper rellevant.

Així mateix, el *streaming* ha modificat la manera en què els oients interactuen amb la música. Diversos estudis indiquen que els hàbits de consum han evolucionat cap a una tendència més efímera i superficial, amb una clara preferència pels senzills en detriment dels àlbums o projectes de major extensió (Sungyong Chang, 2022; Wellink, M.H.B, 2021). Carles Campón també subscriu aquesta informació. (veure pàg. 107).

Aquesta tendència ha influït directament en les estratègies de producció musical, portant a molts artistes en focalitzar-se en la publicació de senzills i a moltes discogràfiques a ajustar els seus contactes, prioritzant la producció d'aquests formats en comptes d'àlbums, com era habitual en el model previ.

Finalment, cal destacar que l'aparició del *streaming* també ha transformat el model de repartiment d'ingressos entre artistes i discogràfiques. En el sistema tradicional, s'estimava que l'artista percebia aproximadament un 10% del preu de venda al públic (PVP) per cada disc venut, fet que permetia més claredat en el control i comptabilització dels pagaments. En el context actual, per contra, els criteris de repartiment són considerablement més complexos i difícils de desxifrar, fet que ha generat noves tensions i debats dins del sector musical.

2.3. Xarxes socials i els seu paper en el model de negoci actual

L'últim factor que ha entrat en joc en la transició a la digitalització de la indústria musical són les xarxes socials. L'impacte d'aquestes plataformes ha estat tan significatiu que ha transformat profundament les tres fases de la cadena de valor prèviament esmentades: producció, distribució i difusió.

En primer lloc, les xarxes socials han facilitat una relació més directa i propera entre els artistes i el seu públic. Actualment, els seguidors tenen les eines per poder conèixer —sempre que l'artista mantingui una activitat constant a les xarxes— on està, amb qui o les seves activitats més quotidianes. Encara que a simple vista aquesta informació pugui semblar irrellevant, aquesta

visibilitat permet anticipar, per exemple, si l'artista està treballant en un nou projecte o si està de gira.

Així, les xarxes socials han amplificat l'efecte de la campanya de comunicació permanent, al mateix temps que enforteixen la construcció i consolidació de la imatge de marca de l'artista. En alguns casos, són els mateixos seguidors els que, mitjançant la seva activitat en xarxes, generen o impulsen l'interès en vers a un projecte artístic. Artistes amb comunitats molt sòlides de seguidors han assolit que siguin ells mateixos els que promoguin el seu treball de forma orgànica, posicionant-lo en l'esfera pública.

Les discogràfiques, conscients que gran part de la societat contemporània dedica molt temps a debatre, opinar i consumir contingut a les xarxes socials, han modificat les seves estratègies de màrqueting per tal d'adaptar-se a aquesta nova realitat. Molts artistes i discogràfiques han focalitzat les seves campanyes de promoció i llançament en aquestes plataformes, utilitzant nous formats com avançaments, missatges enigmàtics o "pistes" dirigides a la seva base de seguidors, els quals responen elaborant de manera orgànica teories i interpretacions —molts cops especulatives— que fomenten la conversa envers l'artista o un projecte en concret. Aquesta tipologia d'accions o estratègies cerquen generar expectació, fins i tot a costa de la circulació d'informació inexacta o ambigua.

Un altre dels efectes més significatius de les xarxes socials és la viralitat. Aquestes plataformes representen avui la màxima expressió d'un fenomen que ja s'albirava en èpoques anteriors, com la dels casset o la de Napster. Tal com s'ha exposat anteriorment, molts artistes van assolir el reconeixement global a través de la circulació no oficial de les seves obres, com va ser el cas de R.E.M., qui va consolidar el seu èxit en part gràcies a la còpia de les seves cançons en universitats i entre grups d'amics. D'igual forma, aquestes dinàmiques van permetre redescobrir cançons o artistes que, en el seu moment, van passar desapercebuts.

En l'actualitat, plataformes com TikTok han revitalitzat aquests processos, cosa que permet que cançons o artistes assoleixin una viralitat que difícilment podrien assolir sense aquests mitjans. Inclús obres que no van ser èxits en la seva època troben una segona vida gràcies a la seva circulació en els canals actuals. Aquest fenomen de la viralitat també ha modificat les estratègies desenvolupades per les discogràfiques en dissenyar nous projectes.

Així, com la digitalització ha portat a prioritzar el llançament de senzills per sobre de projectes més extensos, ara s'observa una clara tendència de crear cançons que incloguin fragments d'aproximadament 30 segons especialment dissenyats per captar l'atenció del públic i ser utilitzats en continguts com coreografies, karaokes o vídeos breus. Tal com confirma Carles Campón, productor entrevistat en aquest treball, en molts casos, la cançó en conjunt en convergeix en un simple pretext per generar aquell fragment viral que impulsi la seva difusió. (veure pàg. 108, 109).

En paral·lel, molts artistes emergents han trobat en les xarxes socials una oportunitat per compartir els seus projectes sense la necessitat d'intermediaris de la indústria discogràfica. Plataformes com YouTube o SoundCloud han permès que persones amb aspiracions musicals publiquin els seus treballs de forma autònoma, sense dependre de les estructures tradicionals. Alguns d'aquests creadors han assolit consolidar una carrera dins del sector musical gràcies a la viralització.

Altres, en canvi, han utilitzat les xarxes per mostrar els seus processos creatius o contingut didàctic relacionat amb la música amb la voluntat d'inspirar i ajudar altres persones a crear música. Així, aquests creadors —que simultàniament són consumidors— donen lloc al fenomen conegut com a *User Generated Content* (UGC), el qual serà abordat detalladament en el següent apartat.

3. L'auge del contingut generat per usuari (UGC)

Amb aquest apartat es conclou el marc teòric de la present investigació. L'objectiu general ha estat analitzar la indústria musical i el seu model de negoci, partint d'una perspectiva general i global per, progressivament, centrar l'enfocament en el contingut generat per usuaris (UGC), especialment en l'àmbit musical. A partir de l'anàlisi elaborada s'evidencia una manca de treballs acadèmics que abordin específicament el paper dels UGC en el sector musical. No obstant això, s'han trobat nombrosos estudis que exploren aquest fenomen centrant l'enfocament en el seu impacte en sectors com el màrqueting o la moda. Aquests estudis complementen la perspectiva pròpia i vivencial de l'autor, la qual també s'ha emprat com a objecte d'estudi.

Així doncs, la informació exposada en els apartats anteriors proporciona el context adequat per entendre com i per què sorgeixen i es desenvolupen eines i pràctiques vinculades al paradigma UGC dins del model de negoci musical contemporani.

3.1. Definició i característiques del UGC.

Un dels efectes més significatius del procés de digitalització, i particularment del desenvolupament d'Internet, ha estat l'obertura d'una nova via de comunicació digital. Abans d'aquest fenomen, resultava excepcional que un individu pogués comunicar missatges a l'esfera pública sense el suport d'un mitjà de comunicació tradicional. No obstant això, amb l'expansió d'Internet, sorgeix un entorn accessible i obert en què qualsevol individu pot emetre missatges de forma pública.

Aquest context propicia que a principis del present segle apareguin les primeres plataformes en línia com blogs o fòrums on es comparteix informació de diversa índole entre iguals, configurant dinàmiques comunicatives que recorden a formats com els analitzats prèviament amb plataformes com Napster.

El terme *User Generated Content* (UGC), *User Created Content* (UCC) i altres denominacions similars aplicades al mateix concepte comencen a aparèixer en estudis professionals i acadèmics a partir de 2001, període on ja es percebien els primers efectes significatius d'Internet en la producció de continguts. Només uns anys més tard, l'any 2005, es publica el primer contingut

audiovisual generat per un usuari a la plataforma YouTube, fet que marca un punt d'inflexió en la forma de crear i consumir continguts digitals (Barbosa Santos, 2021).

En aquest sentit, el contingut generat per usuaris s'entén com una conseqüència directa del desenvolupament d'Internet (OECD, 2007), en tant que aquest mitjà permet per primer cop la confluència entre emissor i receptor en un mateix individu. Així mateix, aquesta nova eina fomenta la interactivitat, possibilitant fenòmens com la creació de vincles personals i l'abast global de missatges emesos des de dispositius personals sense la mediació de grans infraestructures o mitjans de comunicació.

Una de les característiques més destacades dels UGC és la seva diversitat formal: pot tractar-se d'una ressenya publicada a un fòrum, fins a un blog personal sobre un equip esportiu, o un canal de Youtube dedicat a compartir tutorials o continguts didàctics o educatius. En la majoria dels casos, aquest contingut no persegueix una finalitat comercial ni una retribució econòmica directa, sinó que respon a motivacions com l'autoexpressió, la socialització o la simple voluntat de compartir coneixement i experiències.

Cal esmentar que la mateixa naturalesa d'aquesta tipologia de contingut ha conduït a una realitat on molts creadors de contingut han assolit un alt grau de reconeixement social, fet que ha conduït a l'aparició de perfils coneguts com a *influencers*. En molts d'aquests casos l'activitat d'aquests creadors ha acabat limitant-se en accions publicitàries allunyades de la voluntat real d'aquest model UGC.

A causa de la ràpida evolució de l'entorn digital, no existeix un consens unànim sobre que s'ha de considerar exactament com contingut generat per usuari. Tot i això, des de les primeres fases de desenvolupament d'aquest fenomen, diversos estudis han intentat delimitar les seves característiques i naturalesa. Hennig-Thurau et al. (2004), per exemple, relacionen el fenomen UGC amb el concepte de electronic Word of Mouth (eWOM), entès com una forma de comunicació pública, no comercial i espontània entre un emissor i un receptor sobre productes o serveis.

De forma complementària, l'informe (OECD, 2007) introdueix el concepte de “web participativa” com a base del model UGC. L'estudi introdueix la idea que l'ús d'Internet es caracteritza per una

major participació i interacció dels usuaris per crear, expressar-se i comunicar-se. La “xarxa participativa” és el terme més comunament utilitzat per descriure l'ús més extens de les capacitats d'Internet per ampliar la creativitat i la comunicació.

Aquest mateix informe (OECD, 2007. p. 18) proposa tres criteris fonamentals per identificar els UGC: En primer lloc, s'exposa que el contingut ha d'estar disponible públicament en una plataforma de lliure accés, com espais web o xarxes socials, excloent mètodes comunicatius com els correus electrònics o els missatges privats.

En segon lloc, el contingut ha de ser original, creat per l'usuari. Dins d'aquesta definició entren opinions, pensaments i contingut de tota mena i en diferents formats, com el vídeo, l'àudio o el text. Des d'aquest punt també es presenta el debat de què es considera original i que no.

Finalment, un UGC es caracteritza per la producció no professional. El contingut ha d'estar realitzat per individus fora de l'àmbit professional o comercial, sense expectatives de benefici econòmic (OECD, 2007. p. 18).

En aquesta línia, l'estudi de Kaplan i Haenlein (2010), profunditza en el concepte de mitjans i canals socials i en les característiques que defineixen els UGC, coincidint en molts aspectes amb l'informe d'OECD.

Amb l'avenç de les plataformes digitals i de les xarxes socials, la tendència ha derivat cap a una predominança del format audiovisual. Si bé formats tradicionals com els *blogs* o els fòrums encara persisteixen i, en alguns casos amb gran impacte —especialment en casos com Reddit—, han perdut protagonisme davant al contingut en vídeo i àudio. Això ha causat que sectors com el musical hagin trobat una via d'expansió a través d'aquestes eines.

Així mateix, en els últims anys s'ha observat una expansió exponencial del contingut generat per usuaris en xarxes socials com TikTok, YouTube, Instagram o plataformes de *streaming* com Twitch, on el vídeo esdevé el format principal (Costa-Sánchez i Túñez-López, 2019).

En conclusió, encara que el UGC s'ha consolidat principalment com una eina de màrqueting digital, la seva influència s'estén també a altres àmbits com el musical, configurant-se com un nou recurs de comunicació, promoció i interacció amb les audiències en l'entorn digital contemporani.

3.2. Tipus d'UGC dins de la música

Tal com s'ha avançat en l'apartat anterior, el sector musical és un dels àmbits que més ha experimentat expansió i transformació arran de la digitalització, i en particular, de l'auge de les xarxes socials.

Al llarg dels anys, en aquestes plataformes s'han desenvolupat diversos tipus de perfils i continguts relacionats amb diferents àmbits del sector musical. En el present apartat es detallaran les principals tipologies de contingut generat per usuaris (UGC) que han sorgit en relació amb la música. És important assenyalar que no tots els perfils o tipus de contingut esmentats se situen estrictament dins del que s'entén com a indústria musical —encara que alguns sí que ho fan—, però d'una forma o altra han contribuït a transformar la realitat del sector.

Així mateix, degut tant a la vasta quantitat de contingut publicat en xarxes socials com a la diversitat d'àmbits dins del món musical, les tipologies de UGC relacionades amb la música poden presentar grans diferències entre si. No obstant això, tots els perfils o continguts que es presentaran comparteixen la creació i el desenvolupament musical com a agents principals, deixant de costat aquells que, encara que relacionats amb la música (com a balls o coreografies), no formen part de l'objecte d'estudi d'aquesta anàlisi, ja descrit anteriorment.

En primer lloc, destaca el tipus de UGC que ha donat lloc al sorgiment d'artistes reconeguts. Aquesta categoria comprèn a aquelles persones que, gràcies al desenvolupament i oportunitats tecnològiques esmentades prèviament, van començar a publicar contingut musical en xarxes socials i, mitjançant els efectes de la viralitat propis d'aquestes, van aconseguir accedir a la indústria musical. És a dir, les seves publicacions a plataformes i xarxes socials van ser el catalitzador de les seves carreres professionals.

Exemples destacables d'aquest fenomen són Justin Bieber i Tate McRae, els quals van iniciar la seva trajectòria pujant versions de cançons i composicions pròpies en plataformes com YouTube, de manera casolana i amb recursos tècnics limitats. Més recentment, Billie Eilish es va donar a conèixer a través de SoundCloud, plataforma en la qual compartia la seva música de manera independent i amb escassos recursos, aconseguint eventualment reconeixement internacional.

Dins d'aquesta mateixa categoria també s'inclouen aquells perfils que, inicialment, van aconseguir la fama en xarxes socials mitjançant activitats allunyades de la creació musical, però que van aprofitar aquesta notorietat per a impulsar les seves carreres com a músics o artistes. Un exemple rellevant és Addison Rae, qui es va popularitzar a TikTok gràcies als seus vídeos basats en coreografies i, a conseqüència de la viralitat assolida, va redirigir la seva carrera cap a la música, consolidant-se com a artista musical.

En l'àmbit nacional, un cas similar és el de C Marí, qui inicialment va guanyar popularitat a través del canal de YouTube "Los Xavales", dedicat a la reacció i anàlisi de música de tercers, i que, altrament impulsat per la popularitat assolida, l'any 2023 va iniciar una carrera com a artista solista.

Resulta interessant observar com, en tots dos casos, el contingut inicialment produït amb finalitats d'autoexpressió i sense objectius comercials ha derivat en carreres professionals de considerable rellevància i moviment econòmic.

Una altra modalitat d'UGC que ha tingut un impacte significatiu en el negoci musical és la representada per productors i *beatmakers*. De manera similar als artistes, molts productors han trobat en les xarxes socials i plataformes digitals un espai per a donar-se a conèixer. Encara que constitueix un nínxol relativament petit dins de l'ampli espectre de contingut publicat en xarxes socials i plataformes digitals, la seva influència dins del sector és notable.

En molts casos, aquests creadors van començar compartint tutorials i tècniques de producció musical, i progressivament van aconseguir establir-se en la indústria mitjançant la viralització del seu contingut, la captació d'atenció d'artistes consolidats, o l'establiment de xarxes de contacte dins del sector musical gràcies al mateix funcionament aquests canals de comunicació.

Un avantatge destacable de les xarxes socials és precisament la seva capacitat per a propiciar vincles entre creadors amb interessos comuns, facilitant així la formació de xarxes de col·laboració i suport mutu. A més, molts productors i *beatmakers* han trobat maneres de monetitzar el seu contingut a través de plataformes com BeatStars, que permet la venda de bases musicals sota diferents tipus de llicències gestionades per la plataforma, principalment orientades a gèneres urbans. Així mateix, la venda de *kits* de so (col·leccions de bateries, melodies o altres elements

musicals) representa una altra font significativa⁴ d'ingressos, ja que permeten a altres músics accedir a sons originals o replicar l'estil característic dels creadors. Aquests productes també esdevenen altament útils a l'hora d'afrontar processos de bloqueig creatiu. Com es destaca més endavant en l'elaboració del projecte musical relatiu a aquest treball l'autor ha experimentat diverses etapes de bloqueig creatiu, el qual es pot manifestar de diverses maneres.

Aquest efecte pot aparèixer vinculat al desenvolupament estructural de la composició, al desenvolupament harmònic, al to tímbric o a les textures. En aquest sentit, aquestes col·leccions sonores contenen elements musicals que eventualment poden esdevenir un punt d'inspiració o de partida d'una composició, el detonant d'una nova idea o un complement que transformi quelcom mediocre en diferencial.

En els últims anys, molts d'aquests creadors han aconseguit integrar-se en grans projectes dins de la indústria musical a través dels anomenats com a *placements*: participacions en projectes musicals a partir de les quals reben un percentatge dels *royalties* com a part de la producció del treball. Aquest fenomen és particularment visible en l'àmbit dels gèneres urbans. No obstant això, aquesta tendència s'està estenent progressivament a altres estils com l'*indie* o el pop. Casos com Ramzoid, Dez Wright o Nick Mira, i iniciatives col·lectives com a Internet Money o AYN Sounds en el panorama estatunidenc, així com Sebastián Vaih, Kobos, Crivas o Naito en l'àmbit hispanoparlant, evidencien com aquests nous perfils han contribuït a una profunda reformulació de les dinàmiques de la indústria musical.

L'aparició d'aquests nous agents no només ha afectat el desenvolupament de la indústria musical, sinó que també ha canviat la concepció d'aquelles persones que es veuen atretes per la música en oferir noves vies d'accés i en mostrar les grans oportunitats que s'ofereixen mitjançant el present paradigma.

En paral·lel, existeixen altres perfils de UGC en el sector musical, l'impacte del qual en la indústria és menor, però que exerceixen un paper important en la difusió del coneixement. Es tracta de creadors que generen contingut educatiu sobre història o teoria musical o aspectes tècnics de la

⁴ Les condicions d'ús o les regalies imposades a aquestes col·leccions sonores depenen del criteri del propietari, atès que no existeix una regulació clara al respecte. Normalment si l'ús d'aquests productes estan lliures de regalies (*royalty-free*) es deixa constància a la descripció del producte. Que un producte sigui *royalty-free* vol dir que el propietari d'aquella col·lecció i, per tant, dels sons que la componen no exigeix cap percentatge de les regalies que generi la cançó en que s'han utilitzat en el cas de generar-ne.

producció sonora. Exemples rellevants són els canals de YouTube de Jaime Altozano, Music Radar Clan —del qual s'ha extret molta informació professional i contrastada per l'elaboració de la present investigació—, la Cata Musical o Countblissett a l'escena hispanoparlant o Rick Beato, d'abast internacional. Així mateix, es poden trobar canals com els d'Óscar Calmaestra i El Rincón del Mastering, centrats en mescla i masterització d'àudio.

Aquests perfils ofereixen una valuosa font d'informació gratuïta que contribueix al desenvolupament d'habilitats i coneixements musicals entre un ampli públic.

3.3. Eines i plataformes clau per als UGC centrats en la música

Per tal de complementar els aspectes abordats en l'apartat anterior en relació amb les figures de contingut generat per l'usuari (UGC) centrades en l'àmbit musical, es considera pertinent dedicar un espai específic a les principals eines i plataformes que aquests agents utilitzen com a mitjà per desenvolupar i fer públic el seu contingut.

Tal com assenyala Carles Campón en l'entrevista realitzada en el marc del present treball —disponible per a consulta als annexos—, una de les característiques fonamentals que defineixen el canvi de paradigma en la producció musical contemporània és l'autonomia que proporcionen els avenços tecnològics i les noves plataformes digitals. Aquesta autonomia de l'individu incideix de manera directa en les tres fases clau del procés musical: la producció, la distribució i la difusió, les quals han estat prèviament descrites.

Prenent com a base l'experiència de l'autor d'aquest estudi durant el desenvolupament de la part pràctica, així com les aportacions de Carles Campón, es pot afirmar que, actualment, qualsevol persona amb la voluntat de crear música i sense necessitat de disposar de grans recursos pot assumir de forma integral els processos de producció, distribució i difusió del seu contingut musical, assolint un nivell i aparença força equiparable al professional.

Pel que fa a la producció, l'únic requisit essencial avui dia és disposar d'un dispositiu electrònic —sigui un telèfon intel·ligent, una tauleta o un ordinador. A través d'aquests aparells, l'usuari pot accedir a milers d'eines gratuïtes per a la creació musical. Entre aquestes, es poden destacar el programa DAW Reaper, aplicacions mòbils com BandLab, col·leccions gratuïtes de sons i

instruments digitals (VST) com LABS de Spitfire Audio, el sintetitzador OB-Xd o la suite d'efectes Kilohearts Essentials de la companyia Kilohearts.

Aquestes eines no només permeten una producció musical d'elevada qualitat, sinó que també solen incorporar funcionalitats per a la gravació d'àudio i imatge, en els casos que es tingui la voluntat de crear contingut audiovisual derivat de l'obra musical. Un exemple d'aquest ús seria la publicació de vídeos en xarxes socials —com els esmentats al consegüent apartat de “referents”— on es mostren els processos de producció d'una composició.

Carles Campón descriu aquesta situació de la següent manera:

“Sí, i t'explicaré un exemple que m'agrada molt. Coneixes Bon Iver? Doncs el seu primer disc, que potser té uns 12 anys, el va gravar ell sol. Va agafar mononucleosi i es va tancar a una cabana del seu pare amb un ordinador, una interfície que li va costar uns 100 dòlars i un micròfon SM57 que val uns 60 euros. Tot el disc està gravat amb això. I va vendre milions de còpies; va llançar la seva carrera.

Després, evidentment, ha fet discos molt més complexos, amb molts músics i arranjaments. Però la diferència entre una gravació professional i una que no ho és no sempre és tècnica, sinó artística. Tinc un amic veneçolà que va gravar tot un disc amb el micro del seu ordinador portàtil. I sona genial. Fins i tot jo, amb el telèfon des del qual t'estic parlant ara, vaig gravar unes guitarres perquè estava en un hotel sense equip i no volia perdre la idea. I aquestes guitarres han acabat en la versió final de la cançó.” (veure pàg. 104).

Ara bé, en l'actualitat, el sector musical ofereix a artistes o músics independents i a les discogràfiques accés a eines de distribució i difusió musical molt similars. Ens trobem immersos en un paradigma en què l'abast potencial d'una cançó no depèn tant del canal de distribució, sinó, més aviat, de les estratègies emprades i de la repercussió que el projecte assoleixi a les xarxes socials. Aquest fet s'explica pel predomini de la distribució digital, tal com s'ha anat evidenciant al llarg d'aquesta investigació, especialment a través de plataformes de *streaming*, accessibles tant per part de grans discogràfiques —les quals poden desplegar estratègies de distribució més complexes— com per músics i artistes independents.

En aquest context, i tenint, altre cop, en compte l'experiència de l'autor com a cas d'estudi, es proposa una classificació bàsica de dues tipologies de distribució en l'àmbit del *streaming*,

considerada suficient per assolir el grau de profunditat temàtica que es pretén en el present treball. D'una banda, les denominades “de lliure publicació” i, de l'altra, les “d'intervenció externa”.

Es defineixen com a “de lliure publicació” aquelles plataformes que no requereixen la mediació d'una empresa distribuïdora per dur a terme la publicació de continguts musicals. Plataformes com YouTube o SoundCloud permeten a qualsevol usuari publicar la seva música de manera autònoma, sense necessitat de contractar serveis externs de distribució.

Cal destacar que aquestes plataformes comparteixen diverses característiques amb les xarxes socials. De fet, YouTube és considerada una xarxa social en si mateixa. Aquestes eines digitals no només funcionen com a aparadors de contingut musical, sinó que també afavoreixen la interacció directa entre usuaris mitjançant funcionalitats com els comentaris o els missatges privats. Aquesta interacció és pròpia tant de les xarxes socials com del contingut generat per l'usuari.

És precisament per aquesta facilitat d'ús i accés que la major part del contingut generat per usuaris es troba publicat en plataformes d'aquesta tipologia. Així doncs, tal com s'analitzarà en els apartats següents, s'ha optat per considerar aquesta via com el format de distribució adient per la part pràctica de l'estudi.

En contraposició, la distribució “d'intervenció externa” fa referència a aquelles plataformes de *streaming* que no permeten la publicació directa del contingut per part de l'usuari. Exemples destacats en són Spotify, Apple Music o Tidal. Aquestes plataformes exigeixen als artistes la contractació, com a mínim, d'un servei de distribució intermediari. En els darrers anys, han adquirit una notable rellevància les distribuïdores digitals independents, com ara DistroKid, Landr, TuneCore, CD Baby o Amuse.

Aquestes empreses permeten la distribució de música a canvi d'una subscripció mensual o anual. Aquesta via resulta especialment atractiva per als músics i artistes independents, ja que ofereix un conjunt de característiques que poden ser altament beneficioses per als seus interessos professionals.

En primer lloc, resulta considerablement més econòmic contractar serveis de distribució digital que no pas signar amb una discogràfica o recórrer al departament de distribució d'una d'aquestes empreses. Molts artistes independents opten per contractar els serveis de distribució de grans

discogràfiques multinacionals —com ara Warner Music— sense estar formalment vinculats amb aquestes mitjançant un contracte discogràfic. Aquest és, per exemple, el cas de l'artista Valeria Castro, analitzat anteriorment. L'empresa Distrokid ofereix els seus serveis a partir d'una anualitat de 24 dòlars, un preu ridícul si es compara amb la contractació d'una distribuïdora o una discogràfica tradicionals.

A més, aquesta opció permet a l'artista conservar el 100% dels ingressos generats per les reproduccions de les seves cançons, la qual cosa no és possible si es treballa sota els serveis d'una discogràfica tradicional, que reté un percentatge dels beneficis. Paral·lelament, l'ús d'aquestes eines de distribució assegura la presència de la música de l'artista a les principals plataformes de *streaming*, fet que contribueix a augmentar el prestigi i la visibilitat del projecte musical, especialment en comparació amb plataformes alternatives com SoundCloud o YouTube.

Per aquestes raons, molts artistes independents valoren molt positivament aquestes opcions, ja que els permeten col·locar la seva música en el mateix aparador digital que els treballs dels artistes més consolidats del panorama global.

Pel que fa a la difusió del producte musical, actualment aquest procés es troba fortament condicionat per les xarxes socials, especialment tres: Instagram, X (antic Twitter) i TikTok. Com s'ha esmentat, gran part de l'èxit d'una cançó depèn de la repercussió assolida a través d'aquests canals digitals.

És per aquest motiu que les grans discogràfiques destinen una part significativa dels seus recursos a estratègies de promoció específicament dirigides a les xarxes socials, mitjançant vídeos, avançaments, emissions en directe, entre altres formats. Tot i que els artistes independents no poden igualar els recursos i l'abast d'aquestes campanyes, tenen accés als mateixos canals de comunicació, la qual cosa redueix parcialment les barreres d'entrada.

Un indicador clar del poder de les xarxes socials és que, sovint, les cançons que assoleixen una gran visualització o viralització no són necessàriament de grans artistes o de projectes amb una forta inversió publicitària. Aquest fenomen pot derivar en dues situacions: en primer lloc, que l'artista aconsegueixi consolidar-se i assolir notorietat gràcies a l'èxit de la cançó, com és el cas de Quevedo a Espanya o de FloyyMenor, MC Menos JP, Benee o Aurora en l'àmbit internacional.

En segon lloc, també pot succeir que la cançó esdevingui viral, però que l'artista no arribi mai a destacar de manera sostinguda, un fet que es pot considerar una expressió extrema del fenomen conegut com a *One Hit Wonder*.

Metodologia

Com s'ha esmentat al llarg de la present investigació, l'objectiu principal no radica a extreure conclusions definitives ni a abordar exhaustivament cadascun dels aspectes tractats. Més aviat, la finalitat d'aquest estudi és oferir una visió general de l'estat actual de la indústria musical, considerant la seva evolució històrica recent.

A partir d'aquest marc, es té la voluntat d'identificar i analitzar els principals agents i factors que estan transformant el model de negoci musical en l'actualitat, dedicant especial atenció al contingut generat per usuari.

Aquest treball es desenvolupa a partir de dues parts diferenciades. Una de primera en què s'elabora un estudi i anàlisi teòrica del paradigma actual del sector musical. Aquesta primera part té la voluntat de descriure a grans trets els aspectes principals que defineixen aquest sector i tota la indústria que el mou. Aquest context dona peu a poder copsar amb més facilitat l'entorn en què opera aquest nou model d'UGC.

En segon lloc, es dedica un espai de l'estudi a descriure els processos que s'han dut terme per tal d'elaborar la part pràctica, la qual consisteix a fer un projecte musical de tres cançons. L'objectiu d'això és deixar constància que avui en dia és totalment possible realitzar un projecte musical assolint un nivell de professionalització considerable amb total independència respecte a les empreses discogràfiques.

La configuració i l'estructura del present estudi han estat concebudes amb la voluntat de presentar-lo com una unitat coherent i integrada. S'hi proposa una lectura que entén la part pràctica com una aplicació directa dels coneixements desenvolupats en el marc teòric, alhora que reconeix que determinats elements teòrics han estat conseqüència directa de l'experiència personal de l'autor, tant prèvia com adquirida durant l'elaboració del treball.

En aquest sentit, no es pretén en cap cas establir una divisió estricta entre teoria i pràctica. Contràriament, es defensa aquesta comprensió del treball com un conjunt interrelacionat —on ambdues seccions es complementen i s'enriqueixen mútuament— ofereix al lector una visió més profunda i significativa del procés d'investigació desenvolupat i dels seus resultats.

Per a complir amb aquest propòsit, ha estat necessari executar un pla de recerca i recopilació d'informació estructurat i rigorós, la descripció de la qual s'exposa a continuació.

En una primera etapa, s'ha dut a terme un procés de documentació i filtratge d'informació amb l'objectiu de definir els temes a tractar i establir l'enfocament analític del treball. Aquesta fase va consistir en la recopilació de fonts principalment provinents de motors de cerca acadèmics com Google Scholar i Dialnet. Aquests recursos van permetre accedir a una àmplia varietat de treballs acadèmics que aborden la indústria musical des de perspectives diverses i amb diferents nivells de profunditat.

Atès que en aquesta fase l'itinerari de recerca no estava completament definit, es va recórrer a termes de cerca amplis com a "indústria musical", "model de negoci de la música", "contingut generat per usuaris", "indústria discogràfica" "música digital" "impacte de les xarxes socials en el sector musical". Inicialment, no es van aplicar eines avançades de cerca que sí que s'emprarien en etapes posteriors. A partir d'aquests termes generals, es van poder identificar i analitzar estudis acadèmics que, d'una banda, van aportar primeres impressions i idees sobre els diferents àmbits i, de l'altra, van permetre ampliar l'abast de la recerca, facilitant l'accés a altres estudis acadèmics més especialitzats a través de les referències citades en els primers.

Un dels principals criteris de filtratge aplicats des de l'inici va ser l'actualitat de les fonts consultades. Es va prioritzar la revisió de documents elaborats després de 2020 i la crisi sanitària de la COVID-19, amb l'objectiu d'accedir a dades i informació més representatives del context actual, especialment pel que fa al paper de les xarxes socials. No obstant això, també es va recórrer a estudis previs a aquest període, especialment en seccions del treball centrades en la contextualització històrica o en l'anàlisi de casos específics i acords rellevants pel desenvolupament de la indústria.

Durant aquesta primera fase també es van consultar continguts audiovisuals, especialment de canals de YouTube com Music Radar Clan i Seed Academy. Encara que aquestes fonts no posseeixen un caràcter estrictament acadèmic, van resultar útils per a introduir-se en determinades àrees de l'estudi especialitzades. Altrament, aquest contingut audiovisual va funcionar com a porta d'entrada a estudis acadèmics o professionals, com en el cas de l'informe de la comissió parlamentària britànica (veure pàg. 16).

És important assenyalar que la informació recopilada durant aquesta etapa no es va utilitzar directament en la redacció final del treball. La seva principal funció va ser la de contribuir a l'elaboració d'un índex preliminar, un full de ruta que va permetre estructurar els continguts i definir els temes que finalment serien abordats en profunditat.

Una vegada definit l'esquema temàtic a partir de la fase documental inicial, es va procedir a la redacció definitiva del treball. En aquest sentit, cal destacar que la preparació de la segona sessió formativa del Treball de Fi de Grau, en la qual es va presentar un avanç del projecte (*pitching*) davant diversos tutors, va resultar de gran utilitat per a aclarir i organitzar els continguts, així com per a consolidar l'enfocament metodològic.

Durant aquesta segona fase, el treball es va recolzar principalment en fonts secundàries, entre les quals destaquen treballs acadèmics (TFGs, treballs de màster, tesis doctorals) que exploren diferents aspectes de la indústria discogràfica. Així mateix, es van consultar estudis professionals elaborats per entitats especialitzades, que van ser emprats principalment per a obtenir dades estadístiques, gràfics comparatius i anàlisis de l'evolució de fenòmens específics dins del sector musical.

En diversos casos, les bibliografies dels estudis inicialment consultats van permetre accedir a noves fonts més acurades o detallades. També es va recórrer a pàgines web i *blogs* especialitzats en la indústria musical, el negoci discogràfic i qüestions jurídiques relacionades, els quals van oferir informació útil sobre aspectes com els contractes discogràfics o els acords legals entre artistes, segells i plataformes de *streaming*.

Algunes d'aquestes entrades web feien referència a informes acadèmics o professionals més extensos, disponibles únicament mitjançant subscripció, com els proporcionats per plataformes com Statista o MIDiA Research. Aquests recursos ofereixen informació fiable i rellevant sobre certs temes abordats en el treball, especialment pel que fa a dades de mercat i tendències socials.

A causa de limitacions pressupostàries, no ha estat possible accedir a molts informes que haurien resultat de gran utilitat per al desenvolupament del treball, atès que la seva consulta requereix d'una subscripció de pagament. Davant aquesta situació, es va optar per recórrer a fonts alternatives, específicament a llocs web que resumeixen i analitzen la informació més rellevant continguda en

aquests informes, alhora que ressalten les dades més rellevants. Entre els espais més consultats destaca el lloc *Sympathy for the Lawyer*.

Tant aquestes plataformes web com els estudis, informes i altres treballs utilitzats es troben referenciats i disponibles per a la seva consulta en la bibliografia compresa en aquest treball.

Quant a les fonts primàries, aquest treball compta amb una entrevista realitzada a Carles "Campi" Campón, reconegut productor i músic amb una trajectòria consolidada dins del panorama musical espanyol i internacional. Campón ha col·laborat amb artistes de renom com Jorge Drexler o Vetusta Morla, fet que li confereix una visió especialitzada sobre el funcionament intern de la indústria musical.

El seu testimoni resulta especialment valuós, ja que aporta una perspectiva directa i experta sobre diversos aspectes relacionats amb la creació musical, la producció, la gestió artística i l'impacte de les transformacions digitals en l'àmbit professional. Addicionalment, les seves reflexions, basades en l'experiència acumulada al llarg dels anys, ofereixen una aproximació detallada i rigorosa a les dinàmiques actuals del sector musical, convertint-se així en una aportació significativa per al desenvolupament i la fonamentació teòrica d'aquest treball. Aquesta entrevista —disponible a partir de la pàgina 117— s'ha elaborat seguint un format semiestructurat.

Paral·lelament a l'anàlisi de les fonts acadèmiques i professionals, així com a la realització de l'entrevista esmentada, cal subratllar la importància que ha tingut l'experiència personal de l'autor —tant com a consumidor habitual com a, en determinats moments, productor i creador de contingut generat per usuari— en la configuració i desenvolupament d'aquest treball. Aquesta experiència no només ha constituït un dels principals objectes d'estudi, sinó que també ha estat una de les motivacions fonamentals que han impulsat la recerca.

La implicació directa de l'autor amb l'ecosistema digital i musical del qual tracta el treball ha permès integrar una perspectiva interna, vivencial i contextualitzada, que complementa l'enfocament teòric. Aquesta mirada en primera persona ha resultat especialment útil en l'anàlisi de les eines, plataformes i dinàmiques que configuren el model contemporani de contingut generat per usuaris. Així mateix, ha facilitat la identificació de certes tendències presents o emergents i

pràctiques habituals que, tot i no estar recollides extensament en la bibliografia consultada, tenen una rellevància creixent dins del panorama digital i musical actual.

En conjunt, tant les fonts primàries com les secundàries consultades han contribuït de manera significativa a la definició de l'estat de la qüestió i a l'elaboració del marc teòric, que constitueix la primera part del present estudi.

La segona part documenta el procés de creació i desenvolupament d'un projecte musical independent, fet amb la col·laboració d'artistes emergents o persones amb gran interès per la música, i seguint el model d'*User Generated Content* (UGC), desenvolupat en l'apartat final del marc teòric.

Aquesta segona part del treball s'ha desenvolupat través de diverses fases. La primera d'elles pot denominar-se fase de producció, en la qual es defineix què es vol desenvolupar, com es durà a terme i amb qui es comptarà per a la seva execució. Inicialment, es va contemplar la possibilitat de produir un àlbum complet, la qual cosa implicava un projecte ambiciós compost per un mínim de set o vuit cançons amb una durada aproximada de 35 minuts.

No obstant això, a causa de les limitacions temporals que dur a terme un projecte d'aquesta magnitud implica, aquesta opció va ser descartada. En el seu lloc, es van considerar alternatives més viables, com ara la producció d'una única cançó o d'un EP amb un màxim de tres temes. Finalment, es va optar per aquesta última proposta.

Una vegada definit el format del projecte musical, va ser necessari establir el mode en què es duria a terme la seva implementació. Aquest procés s'ha anat executant de manera paral·lela a l'elaboració del marc teòric, atès que es concep el treball com un projecte de caràcter circular. Com s'ha esmentat prèviament, es considera que les conclusions i continguts obtinguts en la part pràctica poden complementar i enriquir el marc teòric, i viceversa. Per tant, simultàniament a la redacció del marc teòric, s'estan desenvolupant activitats vinculades a la preparació i execució de la part pràctica.

Entre elles s'inclouen: l'establiment de contacte amb les persones col·laboradores —com a cantants o músics—, la presentació del projecte i la coordinació dels aspectes logístics necessaris, com ara dates, llocs de trobada i altres requisits tècnics i organitzatius. Així mateix, s'ha iniciat una fase

d'ideació, consistent en una pluja d'idees entorn dels conceptes que guiaran el projecte, la composició de les cançons i lletres i l'elaboració de maquetes o demostracions (*demos*) que serviran com a base per a la producció final.

Posteriorment, es planifica la realització de sessions amb les diferents col·laboradores, amb l'objectiu de produir cadascuna de les cançons individualment. Per desenvolupar l'EP es compta amb la col·laboració de Gala Guerrero, estudiant del grau de producció musical de l'ENTI UB, Gemma Vilar, estudiant del grau Comunicació i Indústries Culturals i Laura Cuervo, estudiant de Belles Arts a la Universitat de Barcelona. Totes tres es poden considerar com joves estudiants amb un gran interès artístic o musical.

A continuació, es procedirà a les fases de mescla i masterització de cada cançó, també de manera individual. Amb això es dona per conclosa la fase de producció emmarcada dins del desenvolupament pràctic del treball.

La següent etapa correspon a la fase d'anàlisi, en la qual s'abordaran les diferents etapes de la cadena de valor del mercat musical, amb especial atenció al model i les estratègies associades als continguts generats pels usuaris (UGC, per les seves sigles en anglès), en relació amb l'EP desenvolupat. El propòsit d'aquesta fase és descriure les estratègies de producció, distribució i difusió que s'aplicaran al cas d'estudi. De la mateixa manera que en relació amb el marc teòric, aquesta fase d'anàlisi es desenvoluparà de manera paral·lela a la producció musical.

Per a desenvolupar adequadament les estratègies de distribució i difusió, es durà a terme prèviament una anàlisi de referents. Aquesta anàlisi es combinarà amb l'aplicació pràctica dels coneixements teòrics obtinguts sobre els UGC. L'observació de casos d'estudi permetrà identificar quines estratègies han adoptat altres músics o artistes que difonen les seves obres principalment a través de xarxes socials, sense el suport d'entitats o intermediaris tradicionals.

A més, s'examinaran les tàctiques de màrqueting i promoció en xarxes socials emprades per aquests referents, amb l'objectiu d'aplicar aquelles més pertinents al cas que ens ocupa. Es prioritzarà l'estudi de creadors de contingut locals, encara que també s'inclouran alguns casos internacionals, amb la finalitat d'ampliar l'espectre d'anàlisi i aconseguir una visió més global.

Atès que les xarxes socials operen en un entorn d'abast internacional, no seria coherent desenvolupar un model centrat únicament en l'àmbit nacional.

Marc pràctic

1. Anàlisi de Referents

El present apartat té com a objectiu analitzar una selecció de referents que han exercit una doble funció en el desenvolupament del present projecte: d'una banda, han estat una font d'inspiració en la trajectòria artística de l'autor, i de l'altra, han esdevingut objectes d'estudi essencials per a la construcció conceptual del treball. Aquesta anàlisi se centra en cinc creadors de contingut que exemplifiquen de manera clara i significativa el paper transformador que s'ha anat desenvolupant al llarg del treball.

L'eix central d'aquesta anàlisi és la figura del productor o *beatmaker*. Aquesta elecció respon al fet que, en el context de la definició de creador de contingut i del model UGC, aquestes figures s'hi adeqüen amb major precisió que no pas la de l'artista. Així mateix, es considera que exemplifiquen més adientment el canvi de paradigma descrit.

La selecció d'aquests cinc referents no és arbitrària, sinó que respon a diversos criteris. En primer lloc, es tracta de figures que han tingut una influència directa i notable sobre l'autor, tant pel que fa a la configuració del seu so musical com pel coneixement i comprensió dels models de creació de continguts. En segon lloc, il·lustren el perfil de creador de contingut musical que aquest estudi vol projectar.

Es tracta de figures que prioritzen la seva expressió artística per damunt de l'ànim de lucre, i que es caracteritzen per desenvolupar una activitat multi-plataforma, és a dir, no concentren la seva producció en una sola xarxa social o canal, sinó que distribueixen el seu contingut a través de diferents plataformes, seguint el model propi del contingut generat per usuaris (UGC). A més, tots cinc han aconseguit oportunitats professionals gràcies a la seva activitat com a creadors de contingut independents.

Un altre aspecte pel qual cal prioritzar la condició de creadors de contingut d'aquestes figures per davant de la seva funció de productors o músics és pel simple fet que tot i assolir participació en projectes musicals professionals continuen desenvolupant la seva tasca com a creadors de

contingut. Això permet observar que no consideren l'activitat de participar en aquests projectes com l'objectiu del seu treball digital, sinó més aviat com una conseqüència.

Cal destacar, tal com es mostra en les figures disponibles als annexos, que molts d'aquests creadors de contingut segueixen l'activitat d'altres creadors a les xarxes socials. Aquest fet evidencia que, a més de produir contingut, també en són consumidors. Aquesta dualitat comporta que el contingut generat pugui estar influenciat pel d'altres usuaris, creant així una xarxa de retroalimentació digital. Aquesta interacció pot donar lloc a col·laboracions eventuais entre creadors, ja sigui per a la producció de vídeos, l'elaboració conjunta d'un *kit* col·laboratiu o el desenvolupament de projectes professionals comuns.

Aquesta xarxa digital també afavoreix l'establiment de relacions entre creadors de contingut. En aquest sentit, la pàgina web d'AYN Sounds recull la següent afirmació, que reforça aquesta idea:

“Ens vam conèixer i vam començar a quedar a través del nostre servidor de Discord (atés que cada membre es d'un país diferent). Allà vam començar a fer música junts, jugar a jocs junts fins i tot a veure pel·lícules i programes de televisió junts. Així que cada vegada que parlàvem de vendre *kits* a les nostres pròpies plataformes, sempre havíem dit "Per què no sortim amb un lloc web de *kits* i venem tots els nostres *kits* allà - junts!". -cita extreta de la pestanya About Us de l'espai web d'AYN Sounds. Cita traduïda de l'anglès- (AYN Sounds, 2025)

Aquests fenòmens constitueixen unes de les característiques principals del model de contingut generat per l'usuari (*User Generated Content*, UGC).

En conseqüència, a continuació es descriurà la tasca desenvolupada per cadascun d'aquests creadors de contingut. Aquesta selecció es complementa amb altres referents que han estat analitzats al llarg del treball, i que enriqueixen i donen profunditat a la reflexió sobre el perfil i la funció del creador de contingut musical en l'actualitat.

1.1. AYN Sounds

Es tracta d'un projecte de creació i experimentació musical desenvolupat per un col·lectiu d'artistes, entre els quals es troben dos dels referents també tractats en el present apartat: xynothing i Elkan. Cal entendre el concepte d'“artista” en aquest context com un individu que duu a terme

una o diverses pràctiques artístiques, i no estrictament com a intèrpret musical, tal com es concep habitualment en l'entorn musical i al llarg del present estudi.

Aquest col·lectiu es dedica a la producció de contingut digital de caràcter musical des de l'any 2022. Actualment, les seves activitats principals es divideixen en dues línies d'acció. En primer lloc, la creació i difusió de vídeos a través de la plataforma YouTube, on es documenten els processos creatius i de producció musical dels seus cinc membres principals: Elkan, KookUp, Demibby, Kavin i xynothing, cadascun d'ells amb perfils i contingut propi. (figura 1)

Aquests vídeos tenen un enfocament pedagògic, ja que permeten a l'usuari aprendre les tècniques de producció emprades i aplicar-les a les seves pròpies creacions musicals. Paral·lelament, aquest contingut també compta amb una voluntat artística si s'entenen els vídeos com una via d'expressió.

En segon lloc, el col·lectiu es dedica a la publicació i comercialització de col·leccions sonores (*kits*), inspirades en les seves pròpies produccions. Aquests paquets, que es venen a través del seu espai web (figura 4), inclouen arxius d'àudio com frases d'instruments acústics, circuits de percussió, mostres individuals de bateries acústiques (*one-shots*), o textures de diverses característiques. L'objectiu d'aquests productes és facilitar el desenvolupament creatiu dels usuaris i ajudar-los a assolir una sonoritat realista i professional, especialment en contextos en què l'accés a instruments físics (corda, vent, percussió, etc.) és limitat o costós.

L'èxit d'aquest projecte es fonamenta en el format i l'estètica distintiva dels seus vídeos a YouTube, que s'allunyen dels formats convencionals de tutorial —habitualment basats en la simple compartició de pantalla— per oferir una proposta més artística i elaborada. Els seus vídeos mostren sessions reals d'estudi, una edició més complexa i una realització audiovisual cuidada, amb plans més creatius i suggerents, fet que els diferencia clarament d'altres creadors de contingut.

De fet, es podria considerar aquest col·lectiu com un dels precursors d'una estètica i estructura concreta del contingut musical, a partir del qual altres creadors s'han pogut inspirar.

Aquesta presència a YouTube es veu reforçada per una freqüent i conscient activitat a les xarxes socials, especialment a Instagram i TikTok (figures 2 i 3). A través d'aquestes plataformes, no es limiten a compartir fragments dels vídeos de YouTube, sinó que també generen contingut exclusiu. Aquest contingut adopta dos formats principals: d'una banda, vídeos independents que expliquen

tècniques específiques de producció musical; presenten eines concretes dins de programes d'edició musical o ofereixen llistes de recursos gratuïts (com ara pianos, sintetitzadors o efectes digitals). D'altra banda, elaboren continguts vinculats amb el llançament de noves col·leccions sonores, en els quals es mostren exemples de produccions possibles mitjançant el contingut inclòs o previsualitzacions d'aquest.

Un altre element distintiu del col·lectiu és la seva voluntat de crear una comunitat sòlida al voltant del projecte. Això es mostra a través d'iniciatives com la creació d'un servidor de Discord, on es comparteix contingut exclusiu i es realitzen emissions en directe de sessions d'estudi. Aquestes transmissions permeten als usuaris seguir en detall totes les fases del procés de producció, sense interrupcions, i establir interacció directa amb els membres del col·lectiu.

En definitiva, aquest projecte ha transformat una proposta artística singular en una iniciativa empresarial generadora d'ingressos. A més, ha esdevingut una plataforma de projecció professional per als seus membres, els quals han trobat noves oportunitats dins de la indústria musical. En els apartats següents s'analitzaran en profunditat els membres del col·lectiu que han obtingut més èxit dins d'aquest sector.

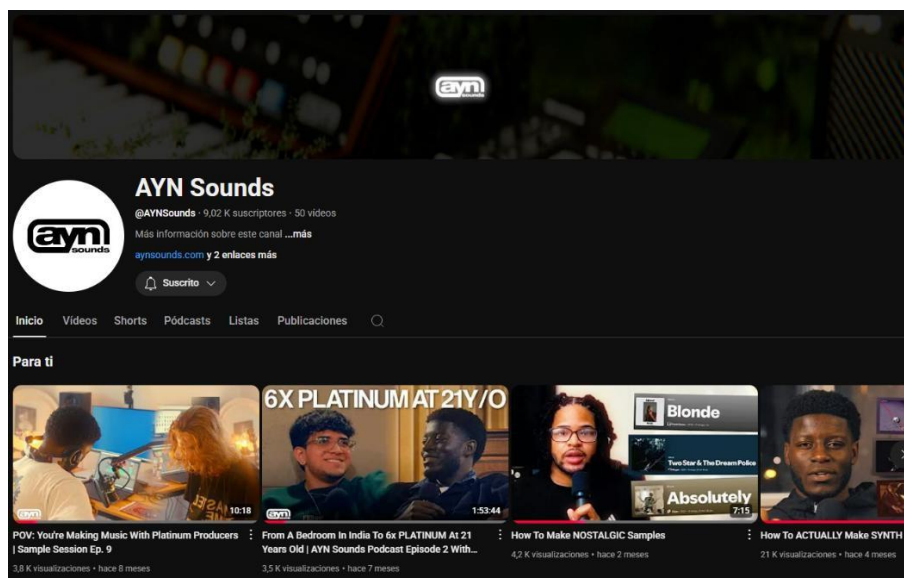


Figura 1. Perfil de YouTube d'AYN Sounds

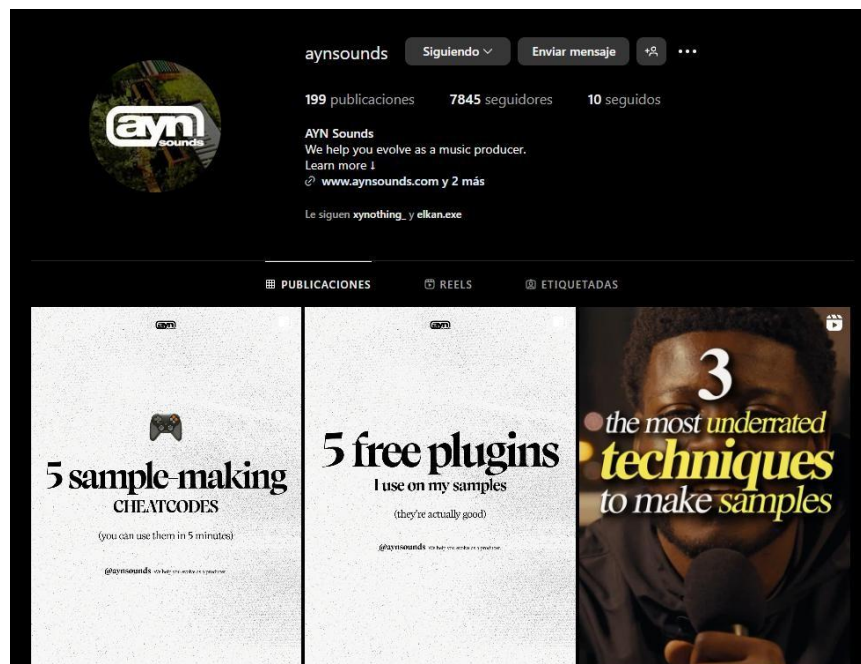


Figura 2. Perfil d'Instagram d'AYN Sounds

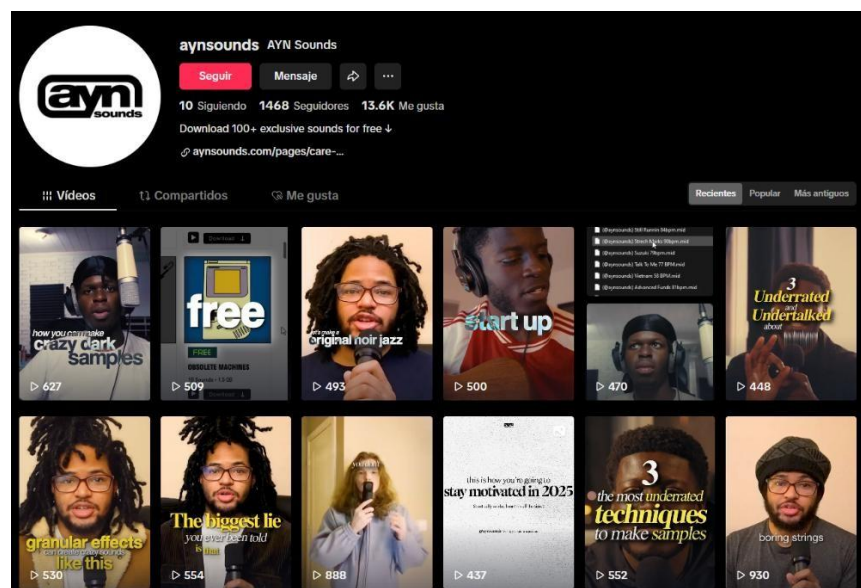


Figura 3. Perfil de TikTok d'AYN Sounds

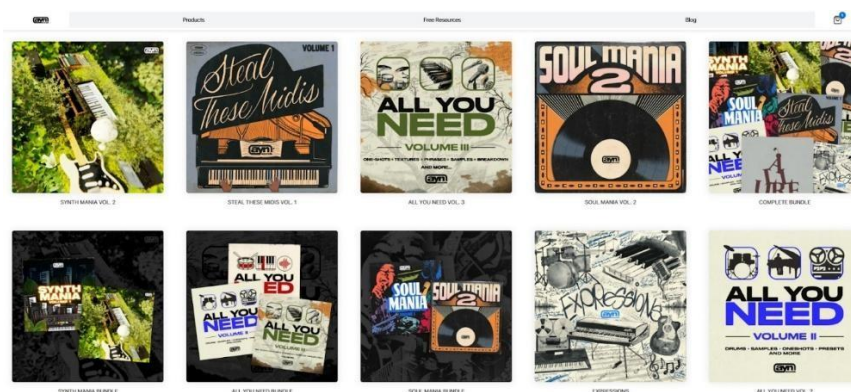


Figura 4. Espai web d'AYN Sounds

1.2. Xynothing

El subjecte d'estudi és un creador de contingut musical i membre del col·lectiu AYN Sounds, la trajectòria del qual s'ha desenvolupat principalment a través de la creació i publicació de vídeos de caràcter "tutorial" a la plataforma YouTube. Aquests vídeos, centrats en la producció musical i en l'exploració d'una visió creativa del so, han estat la base de la seva activitat digital (figura 7). Aquesta dedicació li ha obert les portes a col·laborar en la producció de projectes d'artistes de renom internacional com Drake o Babyface Ray (figura 8).

Tot i que en el passat ha publicat col·leccions de sons, en el moment de redacció d'aquest treball ha reorientat la seva carrera artística amb l'objectiu de consolidar-se com a artista i publicar treballs musicals sota el seu propi nom. Aquests projectes es poden trobar a plataformes de *streaming* com Spotify o SoundCloud, sota el pseudònim xynothing (figura 5).

La seva activitat com a creador de contingut es concentra exclusivament en el seu canal de YouTube i al seu perfil de Patreon, on ofereix contingut exclusiu —com anàlisis detallades de les seves produccions (*breakdowns*)— accessible mitjançant una subscripció mensual.

Actualment, la seva presència a les xarxes socials no es focalitza tant en la generació de contingut musical, sinó que s'hi manifesta de manera similar a la d'un usuari habitual. Tanmateix, aquestes plataformes li serveixen com a eina per fer difusió de les seves publicacions de YouTube i promocionar els seus projectes musicals com a artista (figura 6).

La seva manera d'entendre la creació de contingut i la voluntat de transformar aquesta tasca en una carrera artística han estat una font d'inspiració per al desenvolupament del projecte musical que

s'exposa en aquest treball. Així mateix, xynothing representa fidelment la figura de l'artista independent, tractada al llarg d'aquesta investigació.



Figura 5. Perfil d'Spotify de xynothing

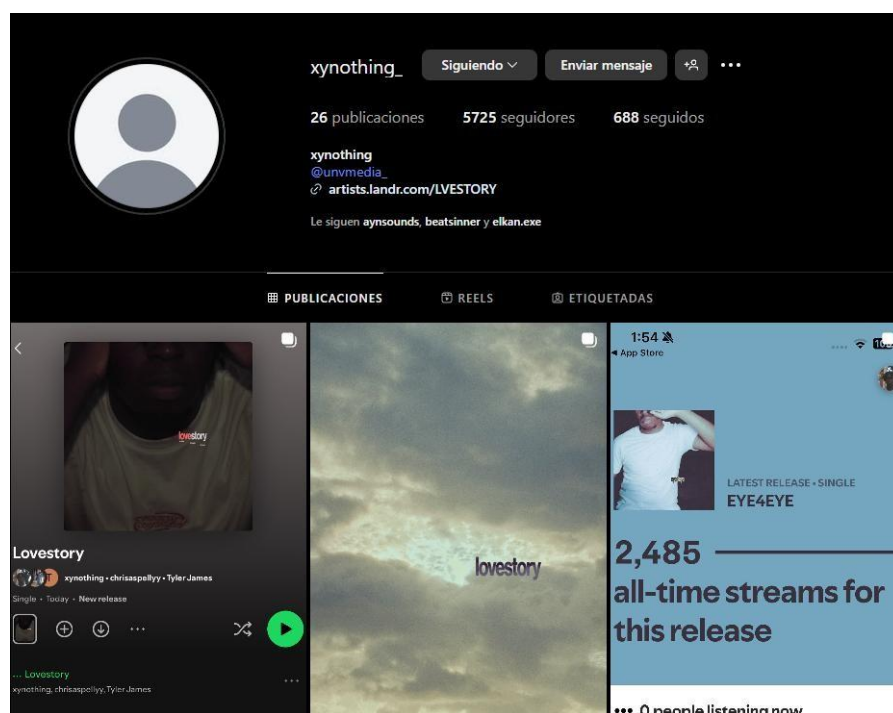


Figura 6. Perfil d'Instagram de xynothing

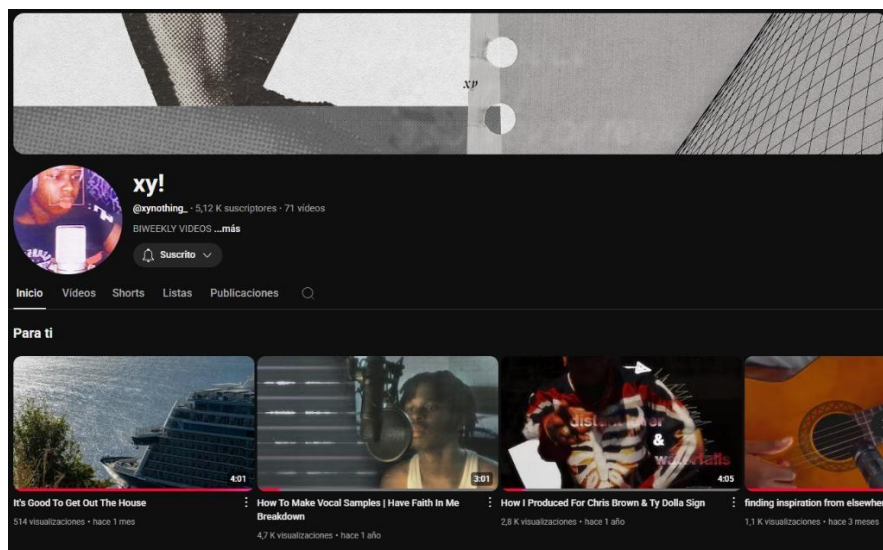


Figura 7. Perfil de YouTube de xynothing

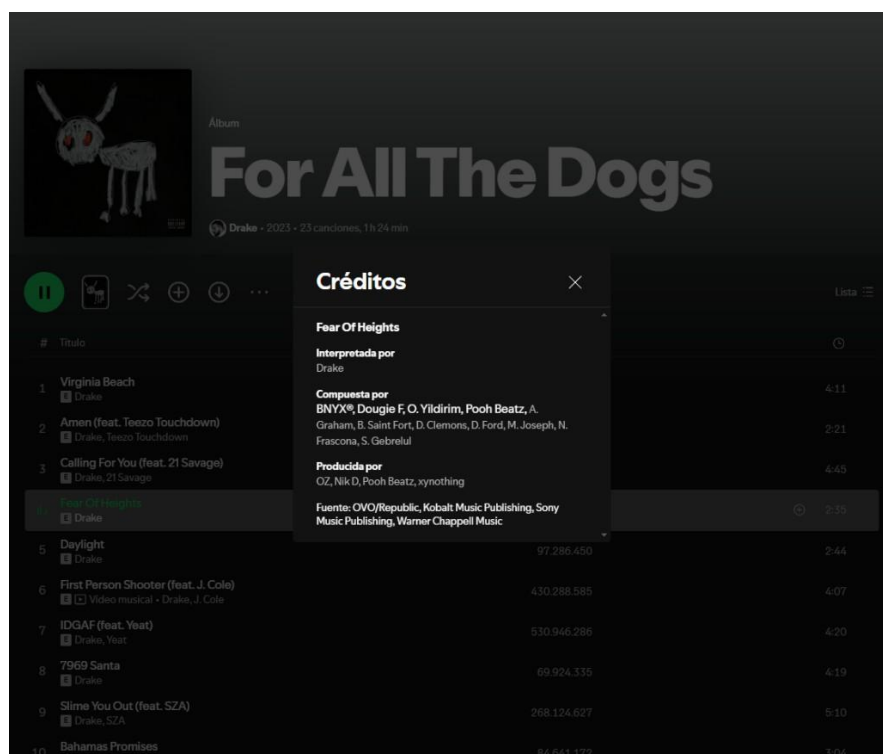


Figura 8. crèdits de producció de xynothing al projecte "For All The Dogs" de Drake

1.3. Elkan

Tot i disposar d'un canal propi a YouTube, l'activitat d'aquest creador de contingut no es pot considerar centrada principalment en aquesta plataforma, ja que el nombre de vídeos publicats és insuficient i infreqüent per definir-la com la seva via d'activitat principal.

En aquest sentit, cal entendre la seva tasca creativa des d'una perspectiva més àmplia. Aquesta destaca per la producció i distribució de col·leccions de *samples* —arxius sonors que, malgrat presentar una estructura completa i poder ser considerats composicions, no posseeixen les característiques pròpies d'una cançó ni estan concebuts per ser interpretats com a tals.

Elkan desenvolupa la seva activitat principal en l'àmbit de la creació de *samples*, els quals són posteriorment utilitzats per altres artistes i productors per elaborar composicions musicals completes. Un exemple rellevant d'aquest model de producció és la seva col·laboració indirecta en el tema "Metro Spider", del productor Metro Boomin, on es fa servir un *sample* extret de la col·lecció The Rucker Collective 045: Toy Box, distribuïda a través de la plataforma especialitzada The Drum Broker.

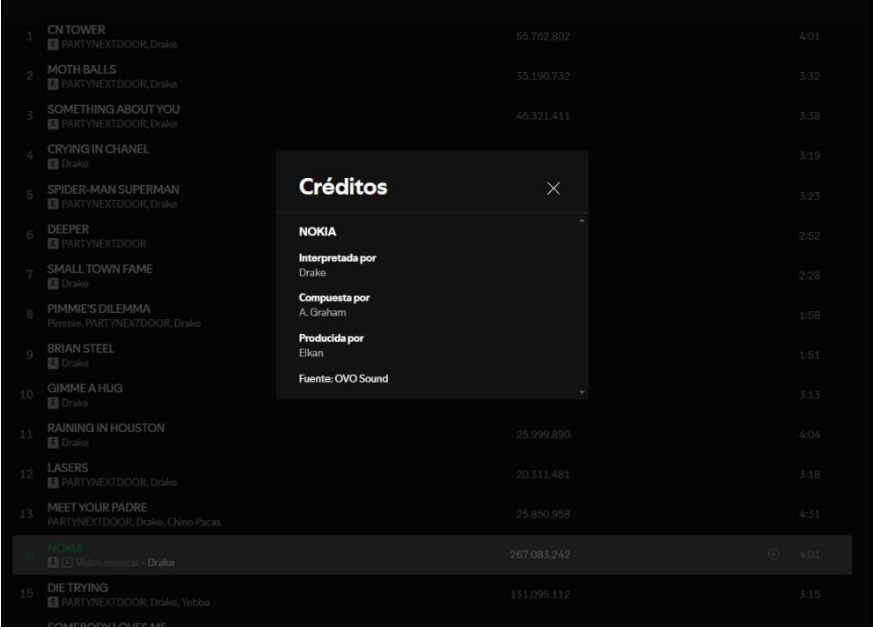
A més, Elkan participa activament en el col·lectiu AYN Sounds, del qual és membre fundador. En aquest context, col·labora en diversos projectes i iniciatives, i contribueix regularment a la producció audiovisual dels vídeos del col·lectiu, molts dels quals són enregistrats per ell mateix i documenten el seu procés de creació de *samples* o presenten demostracions (*demos*) del seu treball⁵.

Aquesta trajectòria li ha obert les portes a col·laboracions de gran envergadura dins la indústria musical, com ara la ja mencionada "Metro Spider", així com el recent senzill "NOKIA" de l'artista Drake, en el qual Elkan hi participa tant en qualitat de productor com d'intèrpret (figura 9).

Finalment, la seva activitat a xarxes socials no està orientada a la compartició de contingut musical, sinó que de manera semblant a xynothing, fa un ús normal d'aquestes plataformes a través de les

⁵ A través del enllaç vinculat en aquest text es pot accedir a un [vídeo del canal d'AYN Sounds](#) on es mostra a Elkan elaborant un *sample*.

quals publica aspectes de la seva vida personal i, ocasionalment, fa difusió dels projectes on ha treballat com a productor.



Rank	Song	Streams	Duration
1	ON TOWER PARTYNEXTDOOR, Drake	55,762,802	4:01
2	MOTH BALLS PARTYNEXTDOOR, Drake	33,190,732	3:32
3	SOMETHING ABOUT YOU PARTYNEXTDOOR, Drake	46,321,411	3:39
4	CRYING IN CHANEL Drake		3:19
5	SPIDER-MAN SUPERMAN PARTYNEXTDOOR, Drake		3:23
6	DEEPER PARTYNEXTDOOR		3:52
7	SMALL TOWN FAME Drake		2:29
8	PIMMIE'S DILEMMA Pimmie, PARTYNEXTDOOR, Drake		1:59
9	BRIAN STEEL Drake		1:51
10	GIMME A HUG Drake		3:13
11	RAINING IN HOUSTON Drake	25,999,890	4:04
12	LASERS PARTYNEXTDOOR, Drake	20,311,481	3:18
13	MEET YOUR PADRE PARTYNEXTDOOR, Drake, Olivo Pascas	25,850,958	4:31
14	NOKIA Drake	287,083,242	4:01
15	DIET TRYING PARTYNEXTDOOR, Drake, Yelba	131,095,112	3:15

Créditos

NOKIA

Interpretada por
Drake

Compuesta por
A. Graham

Producida por
Elkan

Fuente: OVO Sound

Figura 9. crèdits d'Elkan a la cançó "NOKIA" de Drake

1.4. Beatsinner

Aquest creador de contingut es distingeix dels altres analitzats en aquest apartat pel fet que centra la seva activitat principalment en les xarxes socials com Instagram i TikTok, més que en plataformes de vídeo de llarg format com YouTube. El contingut que publica consisteix en vídeos breus, concebuts com a "microtutorials" adaptats al format i dinàmica pròpia d'aquestes xarxes socials —en el cas d'Instagram el contingut el presenta principalment mitjançant les histories, rarament ho fa a través de les publicacions— (figures 10 i 11). A través d'aquests clips, mostra diferents eines i mètodes de producció que contribueixen a definir un so i estil distintiu i personal.

Les seves xarxes socials funcionen també com a canal de difusió de les seves col·leccions de sons, les quals es presenten com *multikits* o *creative-kits* compostos per seleccions d'atmosferes sonores, circuits de percussions i melodies, *one-shots* o gravacions de sintetitzadors pensats per enriquir les produccions del comptador. Tots aquests recursos, agrupats en col·leccions o *kits*, es comercialitzen a través d'un lloc web propi, seguint un model similar al d'AYN Sounds. (figura

12). Aquesta estratègia contrasta amb la d'Elkan, que opta per una plataforma de venda digital externa per distribuir els seus productes.

La seva activitat com a creador de contingut li ha obert les portes a participar en diversos projectes musicals. Cal destacar especialment el seu rol com a productor de l'artista emergent Sosocamo, per a qui ha produït senzills com “*soulless*” i “*narcotics*” (figura 13).

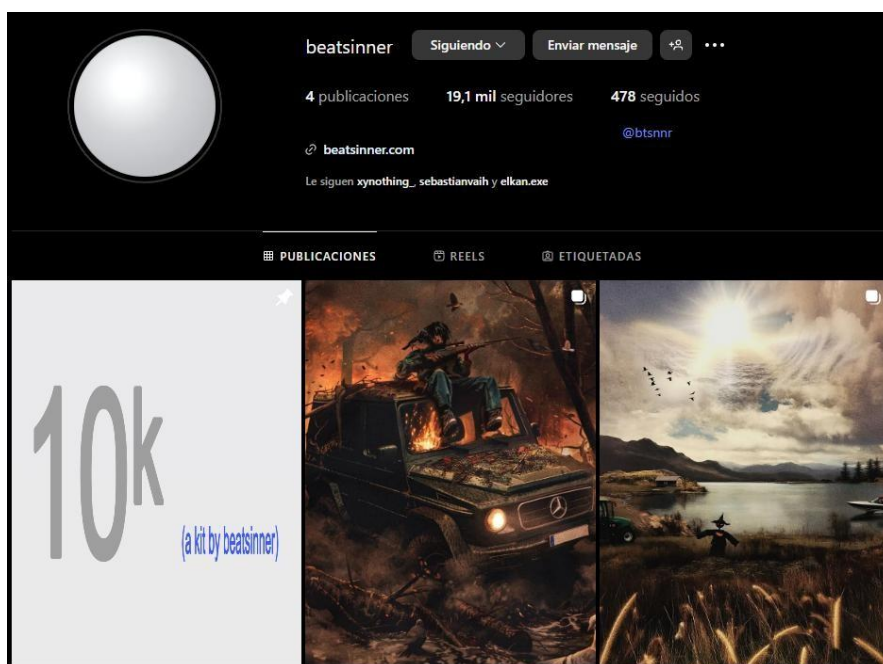


Figura 10. Perfil d'Instagram de Beatsinner

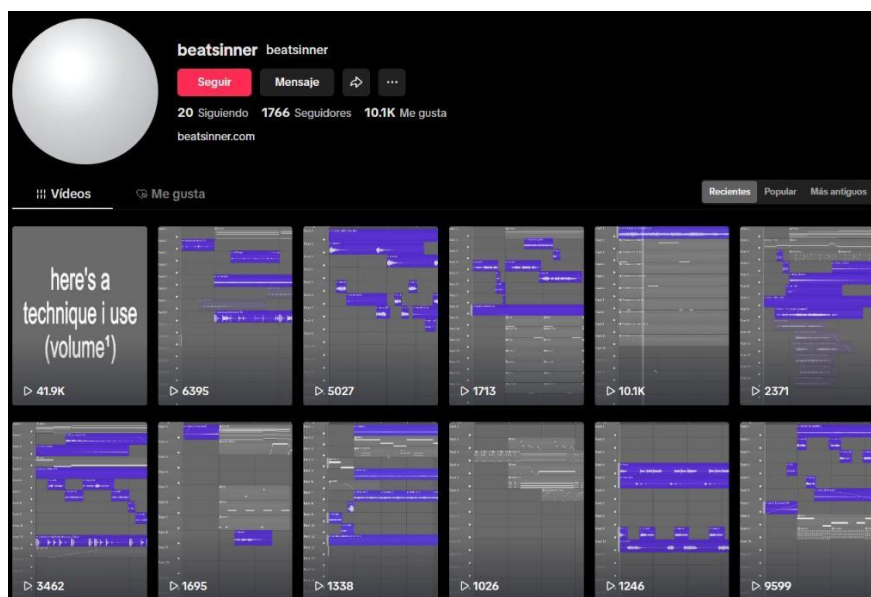


Figura 11. Perfil de TikTok de Beatsinner

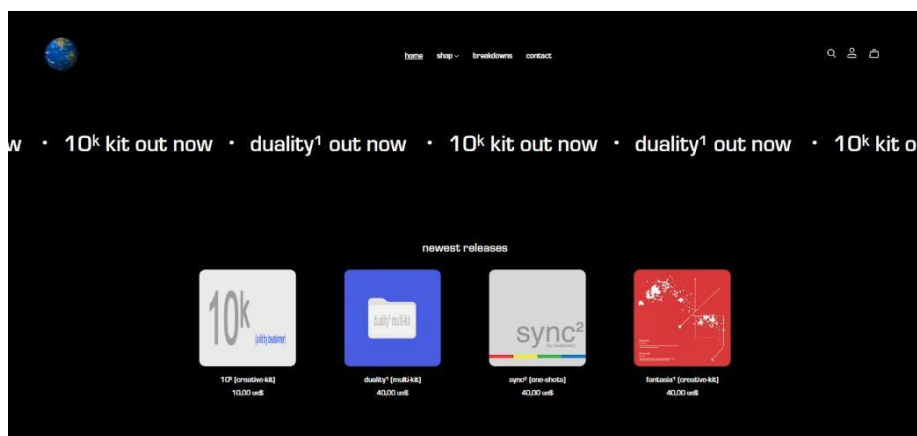


Figura 12. Espai web de Beatsinner

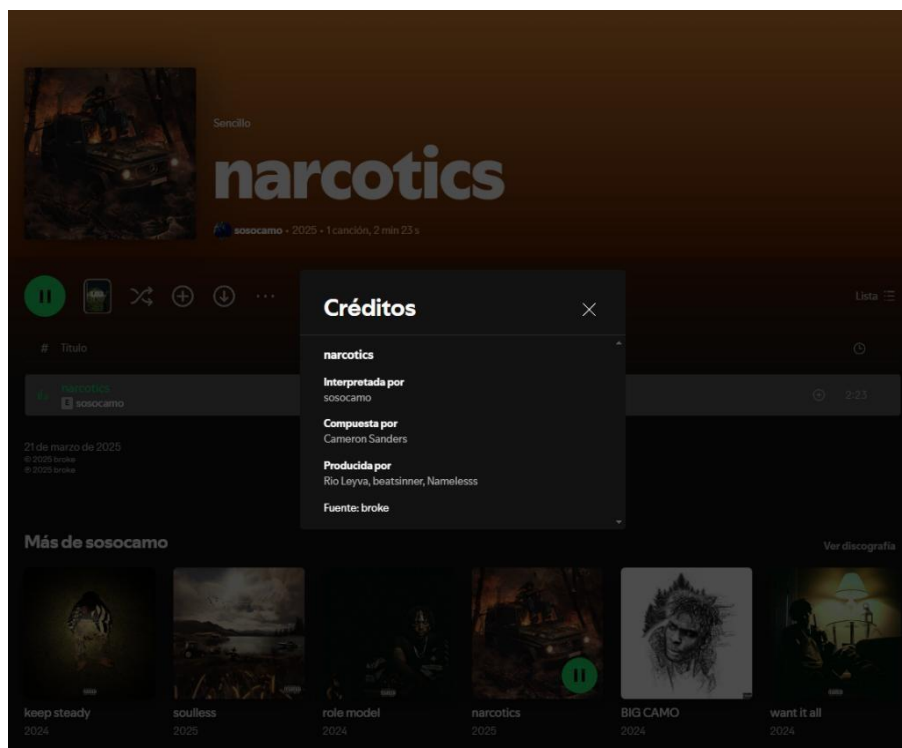


Figura 13. crèdits de Beatsinner a la cançó "narcotics" de Sosocamo

1.5. Sebastian Vaih

Sebastian Vaih és un creador de contingut musical que orienta la seva activitat principal cap a una comunitat hispanoparlant, fet que contrasta amb la majoria dels creadors del mateix àmbit que es desenvolupen en un entorn de parla anglesa. La seva presència digital actual es concentra, principalment, en la creació de contingut audiovisual per les plataformes Twitch i YouTube. Paral·lelament, també dedica gran part d'aquesta en l'elaboració de *kits* musicals, alguns dels quals han estat desenvolupats en col·laboració amb altres creadors, com ara el *kit Brutalismo*, realitzat conjuntament amb el creador xilè Klauz (figura 14).

Aquest artista es va donar a conèixer inicialment mitjançant la seva activitat a les xarxes socials. En una de les seves emissions en directe a Twitch i YouTube, Vaih va explicar que part del seu èxit es deu a la constància en la publicació de contingut, concretament, en publicar tres vídeos diaris a TikTok (figura 15). Aquesta estratègia li ha permès aprofitar el funcionament de l'algoritme de la plataforma per incrementar l'abast del seu contingut i arribar a un públic cada cop més ampli.

Els seus vídeos a TikTok i Instagram es caracteritzen per mostrar demostracions de les bases musicals creades per ell, majoritàriament dins del gènere urbà llatí. Més enllà de la freqüència amb

què publica contingut, el reconeixement que ha assolit també s'explica pel seu estil de producció distintiu, el qual el diferencia d'altres creadors amb propostes similars i capta l'atenció de l'audiència.

L'impacte considerable de les seves publicacions a les xarxes socials ha propiciat la creació d'un canal de YouTube, a través del qual pot oferir contingut més extens i detallat, a la vegada que estableix una connexió més estreta amb la seva comunitat (figura 16). El contingut d'aquest canal s'orienta més a l'anàlisi de les seves composicions i a les eines emprades per dur-les a terme. Les emissions en directe a través de les plataformes esmentades constitueixen una altra via per compartir la seva activitat artística i interactuar amb els seus seguidors.

De manera similar a altres creadors de contingut analitzats en aquest apartat, l'activitat de Vaih a les xarxes socials li ha obert oportunitats professionals rellevants, com la seva col·laboració com a productor en el projecte “*Los 9 de Ferxxo i Sky Rompiendo*” (figura 17).

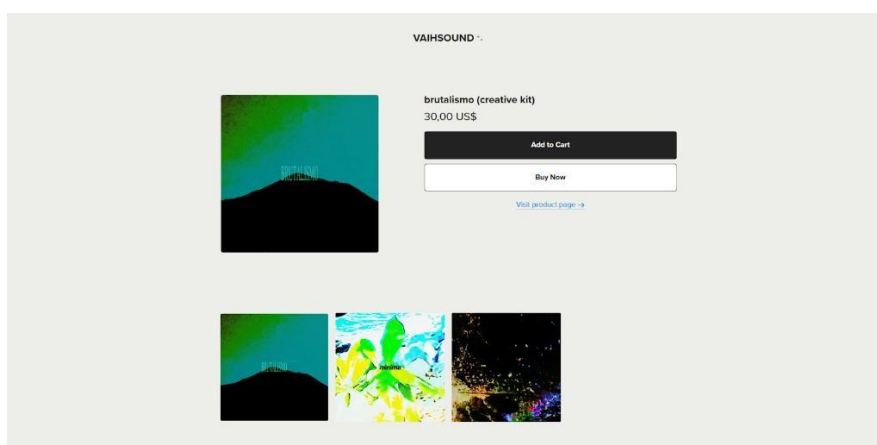


Figura 14. Kit “brutalismo” fet en col·laboració del creadors de contingut i productor xilè Klaus

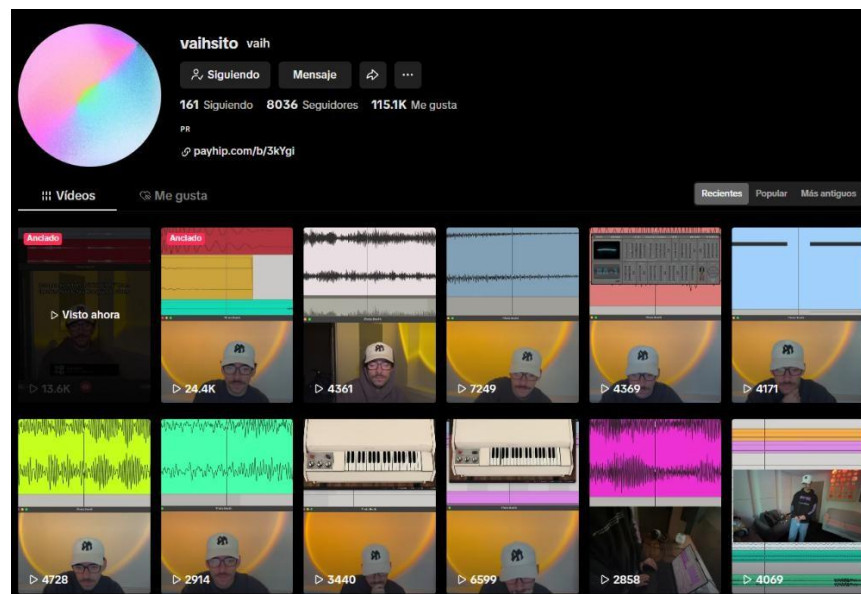


Figura 15. Perfil de TikTok de Sebastian Vaih

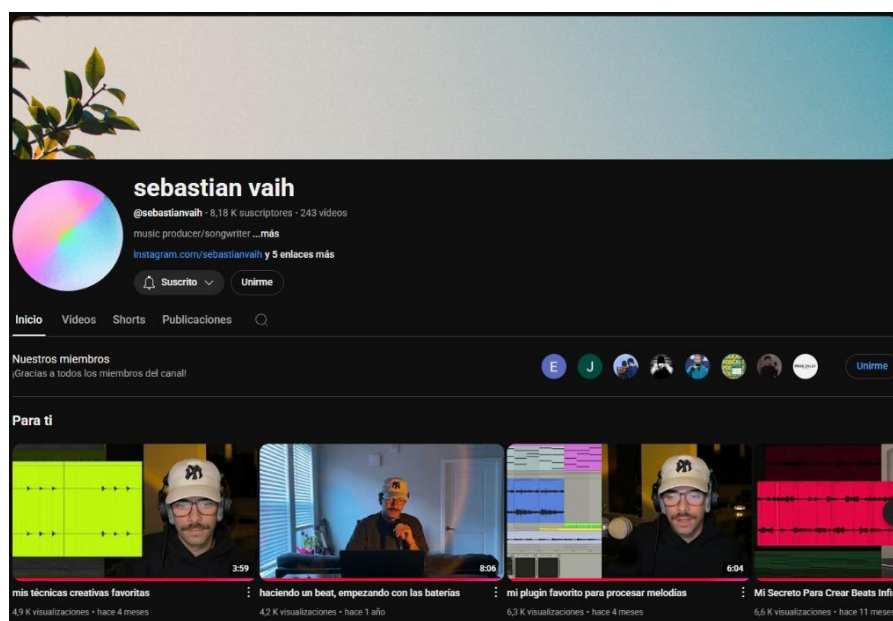


Figura 16. Perfil de YouTube de Sebastian Vaih

Album

LOS 9 DE FERXXO Y SKY ROMPIENDO

Feid • Sky Rompiendo • 2024 • 9 canciones, 25 min 51 s

Créditos

DE REPENTE

Interpretada por
Feid, Sky Rompiendo

Compuesta por
Salomón Villada Hoyos, Alejandro Ramírez Suárez,
Jordan Ullman, Majid Al-Maskati, Sebastian Andres Colon

Producida por
Sky Rompiendo

Fuente: Universal Music Latino, Universal Music Publishing

#	Título	Artista	Reproducciones	Duración
1	ESTOY PUTIAO	Feid, Sky Rompiendo, Del V		3:43
2	PPCP	Feid, Sky Rompiendo		2:26
3	DOX RAXONES	Feid, Sky Rompiendo		3:18
4	MONII	Feid, Sky Rompiendo		2:27
5	DE REPENTE	Feid, Sky Rompiendo	6.991.416	3:13
6	AGAIN	Feid, Sky Rompiendo, Majid Jordan	7.148.960	2:35
7	KLKHAY	Feid, Sky Rompiendo	8.094.588	2:18
8	OLD NAVY	Feid, Sky Rompiendo	16.296.960	2:50
9	TIPM EN ST. REGIS	Feid, Sky Rompiendo	8.488.540	2:59

Figura 17. crèdits de Sebastian Vaih al projecte "Los 9 de Ferxxo y Sky Rompiendo"

2. Memòria del projecte pràctic

2.1. Desenvolupament del projecte musical (preproducció i producció)

El present apartat està dedicat a l'exposició detallada del pla de producció del projecte musical, el qual consisteix en l'elaboració d'un EP (sigles en anglès d'Extended Play)⁶. L'exposició dels continguts es presenta de manera cronològica i en format de memòria, ja que es considera que aquesta estructura facilita la comprensió del desenvolupament del projecte per part del lector.

2.1.1. Conceptualització

La primera fase de qualsevol projecte, sigui de naturalesa artística o no, és la de concepció o disseny. En aquest cas, l'objectiu no era crear una simple recopilació de cançons independents, sinó elaborar un projecte amb un concepte unificador que actués com a fil conductor de les tres peces que conformen l'EP. Aquesta decisió es fonamenta en la convicció defensada per l'autor que els projectes conceptuals tenen un impacte més profund en l'oient que la resta.

La manera més adequada per desenvolupar un projecte d'aquestes característiques és partir d'una idea central o narrativa que s'exposi i es desenvolupi al llarg de les cançons. Aquestes poden adoptar diferents enfocaments: es poden concebre com capítols d'una mateixa història, com a parts d'un procés emocional o vital, o com a representacions de diverses perspectives des de les quals es pot entendre un concepte determinat.

Després d'explorar i descartar diverses propostes, es va decidir que el concepte més adient per vertebrar el projecte musical era el fet "d'afrontar el desconegut". Aquesta elecció respon a diverses raons. En primer lloc, es tracta d'un tema de caràcter universal i atemporal: totes les persones han d'enfrontar-se en múltiples moments de la seva vida a situacions noves i incertes. Aquestes poden incloure des de transformacions de relacions sentimentals fins a l'inici d'una nova etapa professional o l'execució per primer cop d'una tasca aparentment senzilla i quotidiana un cap s'ha dut a terme reiteradament.

⁶ Un EP (*Extended Play*) és un format discogràfic que conté més cançons que un senzill però menys que un àlbum complet. Sol incloure entre quatre i sis temes.

A més, aquest concepte té una gran rellevància per a l'autor en la seva etapa vital actual. El projecte s'emmarca en un moment de transició marcat pel final de l'etapa acadèmica i l'inici d'una nova realitat laboral, caracteritzada per la incertesa i la manca de seguretats sobre el futur immediat. A aquesta inestabilitat externa s'hi sumen transformacions internes pròpies de la joventut: canvis en les relacions personals, qüestionaments sobre la pròpia identitat i el desenvolupament individual, i reflexions sobre, per exemple, com compaginar el desig de viure intensament el present amb la necessitat de construir un futur sòlid. Tots aquests elements constitueixen el nucli conceptual i emocional que fonamenta la narrativa del projecte musical.

Així, l'EP esdevé una representació artística d'aquest procés vital d'afrontar el desconegut, amb la voluntat de connectar amb l'experiència col·lectiva i, alhora, oferir una visió íntima i personal del moment que viu l'autor.

S'ha considerat que la forma més adequada de presentar la narrativa d'aquest projecte és mitjançant tres peces musicals: una introducció exclusivament instrumental i dues cançons amb lletra. La peça instrumental introdueix l'oient en l'univers conceptual del projecte, al mateix temps que contribueix a contextualitzar-lo dins l'estil sonor que el caracteritza.

Així doncs, el nucli central del projecte el conformen les dues cançons amb lletra, que aborden la temàtica de l'afrontament del desconegut des d'una perspectiva ambigua. Aquesta ambigüitat es manifesta en el fet que no es defineixen de manera explícita situacions o experiències concretes; en lloc d'això, malgrat l'existència d'una evident intenció narrativa personal per part de l'autoria, es deixa marge perquè l'oient pugui reinterpretar el missatge a partir de les seves pròpies vivències i experiències personals.

Aquesta decisió respon a la voluntat de generar un producte artístic que permeti una identificació més profunda per part del públic. En tractar-se d'un concepte –l'afrontament de la incertesa– que afecta pràcticament tota la població, presentar-lo a través d'una perspectiva o experiència concreta podria limitar la capacitat d'identificació de part dels oients. En canvi, la formulació oberta permet a cadascú adaptar el missatge a la seva realitat. Per aquest motiu, les dues cançons desenvolupen el concepte des de dues perspectives diferenciades però igualment abstractes i susceptibles d'interpretació individual.

Pel que fa a l'estil de producció, aquest no ha estat escollit de manera arbitrària, sinó que respon a la voluntat de reforçar i complementar el contingut narratiu del projecte. Es poden identificar dos estils principals de producció que, tot i presentar contrastos, comparteixen determinades similituds.

D'una banda, es proposa un estil solemne, emocional, sentimental i reflexiu, que s'alinea amb el caràcter introspectiu del concepte. Aquesta dimensió s'expressa mitjançant una producció basada en elements melòdics i harmònics, més que no pas rítmics, amb desenvolupaments musicals profunds i complexos que pretenen establir una analogia amb la complexitat de la ment humana i les seves reflexions internes.

Per tal d'assolir aquest estil sonor s'ha acudit a harmonies jazzístiques o inspirades en gèneres com la bossa nova. Aquests gèneres es caracteritzen per l'ús de què es coneix com a harmonia funcional expandida o el paradigma de relació escala-acord, els quals aborden elements que transcendeixen l'harmonia tonal tradicional, compresa en els set graus de l'escala. L'harmonia moderna o jazzística explora conceptes més complexos com els dominants secundaris i substituïts, harmonia modal o acords amb extensions.

Aquesta tipologia d'harmonia emprada es pot relacionar fàcilment amb el concepte del projecte en el sentit que s'explora la complexitat del llenguatge musical i quelcom que a simple vista pot semblar contraintuïtiu o incoherent. Aquest comportament manté moltes similituds al de la ment humana.

D'altra banda, s'adopta un estil més ambiental —assolit mitjançant l'ús de sintetitzadors i efectes de *reverb* i *delay* principalment—, amb la intercalació d'episodis rítmics amb alt grau d'energia. La combinació d'ambdós generen contrastos interessants. Aquest desenvolupament aparentment inconnex i mancat de lògica estructural tradicional reflecteix la naturalesa sovint irracional del pensament humà, especialment en situacions de sobreanàlisi o excés de reflexió. Les variacions rítmiques, melòdiques i de textura que es presenten en el projecte pretenen traduir artísticament aquest comportament mental.

Així mateix, s'ha concebut la producció del projecte com una unitat cohesionada, en què les tres peces funcionen com a tres actes d'una obra teatral, si es fa una analogia amb el format teatral. Aquesta estructura reforça la idea d'un recorregut narratiu complet, coherent i circular.

Pel que fa als elements visuals, es consideren igualment essencials per a la comprensió global del projecte. En primer lloc, el títol escollit és *blur*. —una referència directa al concepte central—. Aquest terme fa al·lusió a la sensació d'indefinició i incertesa davant el futur. L'efecte *blur* en l'àmbit visual consisteix a difuminar o desdibuixar els detalls d'una imatge, creant una sensació de falta de claredat o enfocament.

Aquesta metàfora visual s'utilitza per representar el fet que, tot i que les persones poden intuir o imaginar el que els espera, les seves percepcions sovint estan condicionades per pensaments sobreanalítics que distorsionen la visió de la realitat. D'aquesta manera, el títol actua com una síntesi visual i conceptual de l'experiència de mirar cap al futur sense poder percebre'l amb nitidesa.

Seguidament, els noms de les cançons són els següents: “afraid. (why don't you tell me now)”, “sleepwalk.” i “coherència.”⁷. L'ordre d'aquesta exposició respon al ordre narratiu dins del projecte i de la publicació. Tanmateix, la ideació dels noms de les cançons no es compren dins de la fase de conceptualització, sinó que han sorgit posteriorment a la producció.

La portada de l'EP reforça l'imaginari projectat pel títol. Aquesta es compon de tres imatges disposades horitzontalment a l'eix central. L'elecció de presentar tres fotografies no és casual, ja que fa al·lusió al fet que el projecte es compon de tres peces musicals. Tanmateix, no s'estableix una correspondència directa entre cada imatge i una cançó en concret, sinó que aquesta decisió respon a la voluntat de contextualitzar i representar el projecte en la seva globalitat.

Si més no, es presenta la imatge central com la principal. Es tracta d'una fotografia cedida per Biel Campón, que pretén transmetre la sensació d'inquietud davant el que ha de venir. L'espai interior des d'on s'ha pres la imatge representa la ment de l'individu, mentre que la finestra funciona com a metàfora de la imaginació i de l'experiència vital prèvia. El paisatge exterior, desenfocat,

⁷ El títol de la peça “coherència.” referencia al film *Coherence* (James Ward Byrkit, 2013). Aquesta pel·lícula aborda qüestions com la fragilitat de la identitat, la multiplicació de realitats i la incertesa associada a la presa de decisions en contextos on la realitat es presenta fragmentada o inestable. Aquests temes mantenen una afinitat temàtica amb el contingut i el concepte de l'EP. Addicionalment la cançó *sampleja* un fragment de la pel·lícula —concretament els diàlegs entre el minut seixanta i seixanta-u—.

simbolitza la impossibilitat de veure amb claredat les situacions futures, que tot i ser intuïdes, es presenten envoltades d'incertesa.

Aquesta imatge també es pot entendre des de la següent perspectiva: encara que es té constància que el que està per venir pot ser entès com una font de noves experiències, vivències positives o oportunitats, sovint es prefereix, sigui per comoditat o per por, quedar-se tancat en allò que ja és familiar, cosa que pot ser que ja estigui desgastada, viciada o corrupte.

En aquest cas, el paisatge exterior representa aquestes noves i renovades experiències futures, mentre que l'habitació des de la qual es pren la fotografia fa referència allò que se sent familiar, però al mateix temps, desgastat i viciat. Aquesta relació respon, d'una banda, al verd paisatge que s'observa des de la finestra —color que remet a l'esperança— i de l'altra banda, a l'estat decadent i descuidat de l'espai interior.

Aquesta imatge central queda complementada i equilibrada per les dues imatges laterals, les quals, d'igual forma que la central es presenten desenfocades. Cal destacar que aquestes dues imatges laterals han estat preses i editades pel mateix autor.

Quant al format de presentació, s'ha decidit publicar el projecte a la plataforma YouTube mitjançant un vídeo unificat, inspirant-se en el model utilitzat pel grup Sonder en el projecte *Too Late to Die Young* (vegeu la referència a les referències del treball). No es va contemplar la producció d'un videoclip per qüestions de temps, però sí que es va optar per incorporar un *visualizer* com a suport visual.

En l'àmbit musical, un *visualizer* és una animació o seqüència d'imatges en moviment que acompanya una cançó amb una producció més senzilla que la d'un videoclip, amb l'objectiu d'evocar les imatges associades a la música sense restar protagonisme a aquesta. Aquesta opció només s'ha aplicat a la distribució a YouTube, ja que la plataforma SoundCloud, també prevista com a via de distribució, no admet el format audiovisual.

2.1.2. Producció

a) Pla de producció musical

El procés de producció del projecte musical s'ha estructurat en diverses fases. La primera va consistir en l'elaboració d'un pla provisional mitjançant un full de càlcul en Excel, on es van establir les dates aproximades de cada etapa de producció. Aquest pla, dissenyat a finals de febrer, es va definir un cop concretades les característiques generals del projecte: el tipus de proposta musical, el nombre estimat de col·laboradors, la naturalesa de les seves aportacions o funció i característiques sonores de cada cançó dins del context del projecte com a unitat.

Aquest pla també es va escriure amb l'objectiu de tenir a disposició una guia amb els criteris a seguir per dur a terme cada tasca, els aspectes que s'havien de tenir en compte o les raons per les quals realitzar cada una en aquell moment determinat.

Un cop definit el pla provisional —el qual va guiar el desenvolupament de les següents etapes—, es va iniciar la segona fase, centrada en el contacte amb les persones seleccionades per participar en el projecte com a artistes i intèrprets. En total, es van contactar amb tres col·laboradores, seguint l'ordre en què finalment es van produir les cançons. En aquest sentit, també es van valorar condicionants com el calendari o l'horari habitual de cada col·laboradora, a partir dels quals elaborar les propostes de col·laboració. Aquest coneixement ja es tenia, a grans trets, de manera anticipada atès la relació d'amistat prèvia entre el productor/autor i les diferents col·laboradores.

A consciència d'això, la primera presa de contacte es va dur a terme amb Gala Guerrero, col·laboradora a la peça titulada “coherència.”. Aquesta trobada inicial, realitzada durant la primera setmana de març, va tenir com a objectiu contextualitzar l'artista dins del projecte, presentant-li el concepte general, el format previst i el paper específic que se li assignava com a intèrpret.

Posteriorment, es va contactar amb Gemma Vilar i Laura Cuervo, les altres dues col·laboradores del projecte, que han ajudat a desenvolupar les peces “sleepwalk.” i “afraid. (why don't you tell me now)”, respectivament. Tot i que l'objectiu de les preses de contacte era el mateix, en el cas de Laura Cuervo la seva col·laboració es va limitar a tasques de producció, ja que la peça en què participa és de caràcter exclusivament instrumental.

Com s'ha esmentat, totes tres col·laboradores mantenen una relació d'amistat amb l'autor i productor del projecte, fet que ha facilitat notablement la comunicació i la fluïdesa del treball conjunt. Aquest fet també va fer que totes tres coneguessin la intenció de l'autor de què elles formessin part del projecte prèviament a la proposta "formal".

Entre finals de març i principis d'abril, es va iniciar el procés de composició de les peces. En el cas de "coherència." es va començar a esbossar la lletra i l'harmonia, mentre que per a "sleepwalk." es va acordar que seria la mateixa Gemma Vilar qui elaboraria íntegrament la lletra i, paral·lelament, el productor/autor desenvoluparia l'harmonia durant aquest període.

Durant aquesta fase creativa, es van generar diverses versions preliminars (*demos*), les quals es compartien amb les col·laboradores amb l'objectiu de rebre retroalimentació i enriquir les propostes. Aquesta dinàmica participativa pretenia evitar arribar a les sessions de gravació definitives sense una base sòlida i consensuada.

També durant aquest període es va dur a terme una segona ronda de contactes generals amb les col·laboradores per acordar les dates de gravació i planificar la producció de manera coordinada. Aprofitant aquestes reunions, les col·laboradores van aportar suggeriments relacionats amb l'estil musical i els recursos tècnics que es podrien emprar en les seves respectives cançons. En aquest sentit, Laura Cuervo va proposar emprar un Launchpad i un Playtron en la producció de la cançó "afraid. (why don't you tell me now)".

Pel que fa a les jornades de gravació, aquestes es van distribuir de la següent manera:

La gravació de la cançó "coherència.", amb la participació de Gala Guerrero com a intèrpret, es va realitzar el 2 de maig de 2025 a les instal·lacions de l'ENTI-UB (Centre Universitari de la Universitat de Barcelona especialitzat en producció musical). Aquest espai està equipat amb bucs de gravació professionals que van permetre enregistrar les veus amb qualitat tècnica adequada. Els dies posteriors es van dedicar a la postproducció i millora de la peça fins a arribar a la versió definitiva.

Pel que fa a "sleepwalk.", amb Gemma Vilar com a intèrpret, es van dur a terme dues sessions de gravació a la residència del productor, ja que en aquest cas no es disposava d'un espai extern per a l'enregistrament. Aquestes sessions van tenir lloc els dies 23 d'abril i 9 de maig de 2025. De

manera similar a la peça anterior, després de les sessions es va continuar treballant en la producció fins a assolir la versió final.

Finalment, “afraid. (why don't you tell me now)”. la tercera peça, de caràcter instrumental, es va desenvolupar amb la col·laboració de Laura Cuervo en qualitat de productora. La sessió de producció es va dur a terme també a la residència del productor, el 10 de maig de 2025, utilitzant els recursos tècnics de què aquest disposava.

Un cop finalitzades les sessions de gravació, s’ha mantingut el contacte amb les col·laboradores per compartir versions provisionals de les cançons, recollir impressions i comentaris sobre el desenvolupament del projecte, així com per resoldre dubtes puntuals en la redacció de la memòria d’aquest treball pràctic.

El projecte musical s’ha desenvolupat seguint principalment dos models de treball diferenciats, aplicats segons les característiques de cada peça i la naturalesa de la col·laboració amb les intèrprets implicades.

El primer model, de caràcter més directiu, es basa en una proposta inicial elaborada unilateralment per part de l’autor i productor del projecte. Aquesta proposta inclou els principals aspectes formals de la cançó —com ara l’harmonia, la lletra (si escau), el tempo i l’estil musical—, i posteriorment és presentada a la col·laboradora corresponent. En aquest cas, la tasca de la col·laboradora se centra en l’adaptació de la proposta, introduint-hi modificacions puntuals però sense alterar-ne l’estructura general. Aquest mètode s’ha aplicat en la creació de les peces “coherència.” i “afraid. (why don't you tell me now)”.

L’elecció d’aquest model de treball respon a diversos factors, entre els quals destaquen la disponibilitat limitada de les col·laboradores —atès que participen de manera desinteressada i compaginen aquesta tasca amb altres projectes personals—, així com el seu nivell d’expertesa en àmbits com la teoria musical o la composició de lletres, aspectes fonamentals en la creació formal d’una cançó.

D’altra banda, el segon model es caracteritza per un procés creatiu més col·laboratiu, en el qual l’autor i la intèrpret treballen conjuntament en l’elaboració de la lletra i l’harmonia de la peça. Aquest enfocament, més obert i horitzontal, ha estat aplicat exclusivament a la cançó “sleepwalk.”,

en què la col·laboradora va assumir un paper actiu des de les primeres fases del desenvolupament compositiu.

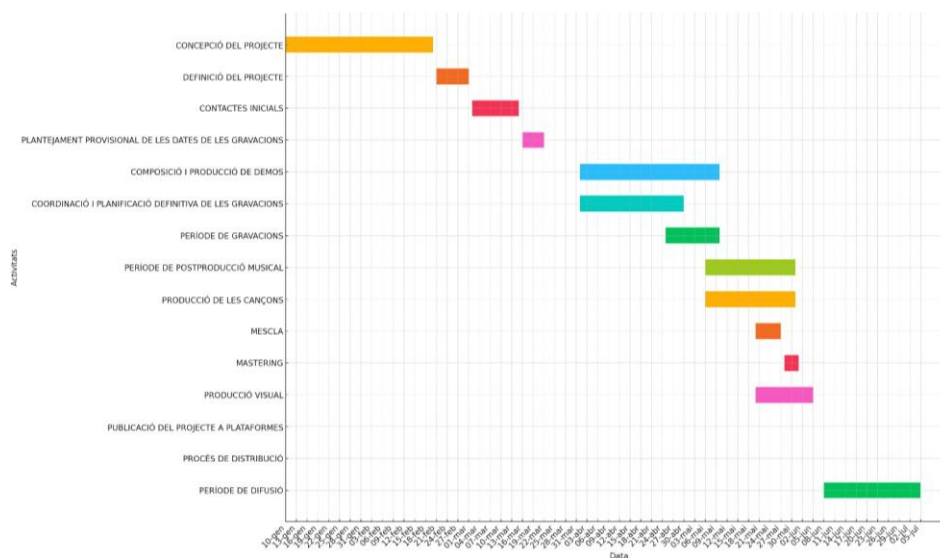
Un cop tancat el procés de producció s'ha elaborat un cronograma que recull el procediment finalment aplicat al projecte. Aquest cronograma permet observar que el desenvolupament final ha seguit notablement els criteris i les dates establertes en un inici al pla provisional. Tant el pla provisional com el cronograma final poden ser consultats als apartats d'annexos del treball (gràfics 4 i 5). Tots aquests continguts queden sintetitzats en un diagrama de Gantt (gràfic 6).

Pla de producció provisional (febrer - juny)	
DATES	TASQUES
FINALS DE FEBRER	-Plantar primera presa de contacte amb col·laboradores -Posar-se en contacte (mitjançant Whatsapp) amb les col·laboradores. -- Informar de les característiques del projecte. Dates aproximades i el seu paper dins del mateix. A partir d'aquí conèixer el seu calendari i adaptar el desenvolupament del projecte a cada un. -Plantar el fet de comunicar per primer cop la proposta a les col·laboradores en funció d'aspectes com la complexitat del cada cançó o l'horari de cada col·laboradora (per quina cançó necessito tenir les veus abans??). Tenir en compte tema estudi Enti-UB per cançó Galae
PRINCIPIS DE MARÇ	-Plantar primera presa de contacte amb col·laboradores -Posar-se en contacte (mitjançant Whatsapp) amb les col·laboradores. -- Informar de les característiques del projecte. Dates aproximades i el seu paper dins del mateix. A partir d'aquí conèixer el seu calendari i adaptar el desenvolupament del projecte a cada un. -Plantar el fet de comunicar per primer cop la proposta a les col·laboradores en funció d'aspectes com la complexitat del cada cançó o l'horari de cada col·laboradora (per quina cançó necessito tenir les veus abans??). Tenir en compte tema estudi Enti-UB per cançó Gala -Tenir clar estil de cada cançó i ordre d'elaboració
FINALS DE MARÇ	-Començar a compondre les cançons (lletra i harmonia) -Fer demos i compartir-les amb les col·laboradores per rebre feedback -Tomar a escriure per començar a quadrar dates per quedar amb les col·laboradores
PRINCIPIS D'ABRIL	-Fer demos i compartir-les amb les col·laboradores per rebre feedback -Tomar a escriure per començar a quadrar dates per quedar amb les col·laboradores
FINALS D'ABRIL	-Quedar amb les col·laboradores -Treballar en la producció de les cançons
PRINCIPIS DE MAIG	-Quedar amb les col·laboradores -Treballar en la producció de les cançons
FINALS DE MAIG	-Un cop fetes les sessions de gravació (Gala i Gemma) i de producció (Laura), acabar la producció de les cançons. -Mescla i mastering
PRINCIPIS DE JUNY	-Publicar les EP a les plataformes

Gràfic 4. Pla de producció provisional

Fase	Període / Data	Activitat	Participants / Observacions
1. Planificació inicial	Principis de febrer 2025	Creació del pla provisional en Excel	Autor/ productor del projecte
2. Definició del projecte	Finals de febrer 2025	Definir una versió definitiva del concepte musical, sel·leccionar col·laboradors, veure de cada cançó	Autor/ productor
3. Contactes inicials	Primera setmana de març 2025	Primera presa de contacte amb Gala Guernero ("coherència")	Contextualització del projecte
	Segona setmana de març 2025	Contacte amb Gemma Vilar ("deepwalk") i Laura Cuervo ("afraid")	Difusió de rolé: Gemma com intèrpret, Laura com a productora
4. Composició i demos	Finals de març - principis d'abril 2025	Composició de lletres, harmonies i creació de demos	Autor, Gala, Gemma (text i veu), feedback participatiu
5. Coordinació i planificació de gravacions	Principis d'abril 2025	Segona ronda de contactes per acordar dates i aspectes tècnics	Reunions amb les tres col·laboradores
6. Gravació - peça "deepwalk"	23 d'abril 2025	1a sessió de gravació a la residència del productor	Gemma Vilar
7. Gravació - peça "coherència"	2 de maig 2025	Sessió de gravació a l'ENTHUB	Gala Guernero
8. Gravació - peça "deepwalk"	9 de maig 2025	2a sessió de gravació	Gemma Vilar
9. Producció - peça "afraid"	10 de maig 2025	Sessió de producció instrumental	Laura Cuervo com a productora
10. Postproducció i revisions	Maig 2025 (posterior a cada gravació)	Edició, mescla i masterització de les peces	Autor/ productor, entó feedback de col·laboradors
11. Tancament i comunicació	Finals de maig - principis de juny 2025	Producció de la portada i visualitat del projecte Compartició de versions finals, reducció de la memòria Publicació a SoundCloud i Youtube - 17 de juny de 2025	Autor/ productor, col·laboradors

Gràfic 5. Cronograma de producció



Gràfic 6. Diagrama de les fases de producció

b) Recursos tècnics emprats per a la producció musical

Producció musical

El procés de producció musical del present projecte ha integrat de manera complementària recursos digitals i instruments reals, configurant una metodologia híbrida. En aquest sentit, el desenvolupament de les tres peces que conformen l'EP s'ha basat en l'ús d'eines específiques agrupades al voltant de tres grans eixos: els *ds* d'edició d'àudio, coneguts popularment com a DAW (de les sigles en anglès *Digital Audio Workstation*), els instruments virtuals, anomenats com a VST

(de les sigles en anglès *Virtual Studio Technology*) i les col·leccions sonores o *kits*. Tot sense oblidar la incorporació d'instruments físics en determinats moments del procés.

L'elecció d'aquestes eines i processos i no d'unes altres com podrien ser les taules de mescles respon al fet que aquests són recursos que poden ser entesos com a democratitzadors de la creació musical, ja que, com s'ha esmentat amb anterioritat són eines que es poden aconseguir de manera fàcil gratuïta.

Pel que fa als DAW, totes les cançons presents en el projecte han estat gravades i editades en aquests programes digitals de producció d'àudio. Aquests constitueixen l'estàndard actual dels processos de producció musical. Aquests *softwares* de treball es caracteritzen per oferir una interfície que permet la gestió de múltiples pistes —tant en format àudio com MIDI—, la qual cosa facilita una gran versatilitat en el procés de creació i postproducció. En el marc d'aquest projecte, s'han utilitzat tres DAW diferents segons les necessitats específiques de cada fase del treball.

FL Studio ha estat emprat principalment per a la programació de les bateries i altres elements rítmics, ja que ofereix una interfície optimitzada per a aquest tipus de tasques i una gran facilitat en la manipulació de seqüències percussives. Això és gràcies a la funcionalitat del *channel rack*, característica especial d'aquest DAW.

Altrament, FLStudio ofereix molt bones prestacions a l'hora de manipular MIDI. Tanmateix, per a la gravació d'àudio, especialment en el cas d'instruments reals i veus, s'ha optat per Ableton Live, que presenta una experiència d'ús més fluida i intuïtiva en aquest àmbit. Aquest programa també resulta força interessant a l'hora de manipular àudio —qüestions com canviar el to o *pitch*, l'enquadrament, revertir la pista o jugar amb les automatitzacions dels efectes—.

Durant la sessió realitzada a les instal·lacions de l'ENTI-UB, les veus de la cançó “coherència.” es van enregistrar amb el programa Logic Pro, un DAW desenvolupat per la companyia Apple, però que ofereix les mateixes prestacions que qualsevol altre programa.

L'ús combinat d'aquests programes ha permès treballar de manera eficient amb continguts tant en format MIDI com en àudio, cadascun amb les seves funcionalitats específiques. El MIDI, per exemple, ha estat fonamental per enregistrar frases melòdiques i estructures harmòniques, ja que ofereix la possibilitat de modificar posteriorment les notes, la velocitat o el timbre sense necessitat

de tornar a gravar la seqüència. La tecnologia MIDI a grans trets es defineix com a la transcripció d'informació digital des d'un dispositiu musical a un altre com un ordinador. Aquesta informació acostuma a ser notes o la velocitat d'acció.

La flexibilitat que facilita aquesta tecnologia s'ha aprofitat, entre d'altres, en la producció de les parts de piano i cordes de la cançó "sleepwalk.", que inicialment, es van enregistrar en MIDI i posteriorment es van convertir en àudio per facilitar-ne el tractament sonor, a l'hora que reduir el consum de recursos de l'ordinador. Els instruments digitals (VST) s'han enregistrat primer en MIDI i, en la majoria de casos, exportat posteriorment a àudio per aprofitar-ne al màxim les possibilitats d'edició que aquesta funció ofereix. En canvi, quan s'han enregistrat instruments físics com guitarres o el baixos elèctrics, s'ha optat per la gravació directa en àudio, fet que impossibilita l'edició posterior de la seqüència gravada.

En aquest sentit, a més de la flexibilitat tècnica, un dels avantatges principals dels DAW és la seva capacitat per permetre regravar, retallar i modificar pistes amb facilitat, fet que simplifica enormement els processos de treball respecte als sistemes analògics de gravació. En aquest sentit, la seva funcionalitat és comparable a la dels programes d'edició de vídeo com DaVinci Resolve o Adobe Premiere.

Els instruments virtuals (VST) han tingut un paper fonamental en la producció de l'EP. Aquests tipus d'instruments, que es presenten en format digital i no físic, ofereixen una gran versatilitat i accessibilitat, ja que permeten generar sons amb una elevada qualitat sense necessitat de disposar dels instruments reals⁸. A més, com que es poden controlar mitjançant MIDI, afavoreixen una gravació precisa, la possibilitat de modificar el que s'ha enregistrat i la creació de línies melòdiques o harmòniques directament amb el ratolí de l'ordinador. De fet, una de les raons per les quals l'autor/productor del present projecte va optar inicialment en la seva trajectòria musical per la producció mitjançant DAW va ser gràcies a la funcionalitat oferida de fer música sense el requisit de disposar d'un instrument musical.

L'esmentada tecnologia MIDI, de la qual tots aquests programes disposen, permet programar amb el ratolí de l'ordinador seqüències melòdiques i rítmiques. Per tant, en un període inicial en què

⁸ Mentre que la versió digital de sintetitzador Moog Minimoog oferta per la companyia Universal Audio es presenta al voltant de 50 euros, la versió original i física del mateix producte costa més de 10.000 euros.

l'autor/productor no disposava dels recursos i coneixement necessaris per gravar música amb certa qualitat des dels seus instruments, va trobar en la funcionalitat descrita una interessant oportunitat per dur a terme projectes musicals.

Nogensmenys, gran part de l'èxit d'aquest recurs es deu a l'existència dels instruments virtuals. Entre els VST utilitzats cal destacar el *plug-in* LABS de Spitfire Audio —amb el qual es van gravar el piano i les cordes de "sleepwalk." —, així com altres recursos com Analog Lab d'Arturia i els productes desenvolupats per Universal Audio —tant instruments com efectes de so—. Malgrat els seus avantatges, els VST presenten algunes limitacions, especialment pel que fa a la capacitat d'imitar amb precisió la textura i el realisme dels instruments acústics. Per aquest motiu, en el cas d'instruments com la guitarra o el baix, s'ha preferit emprar els instruments físics per obtenir una sensació sonora més orgànica i autèntica. Tanmateix, en instruments com el piano o els sintetitzadors, els VST han demostrat ser prou creïbles i funcionals per assolir els objectius artístics del projecte.

Pel que fa a les col·leccions sonores, s'han utilitzat mostres de Beatsinner, AYN Sounds i Sebastian Vaih, especialment per a la programació de bateries mitjançant *one-shots* percussius i, en alguns casos, per trobar elements melòdics puntuals. Aquestes col·leccions s'han fet servir com a suport en moments puntuals de bloqueig creatiu, ajudant a concretar una sonoritat determinada o enriquir la textura general de la producció. Per exemple, en la part final de la peça "coherència." es pot percebre una textura sonora basada en una seqüència melòdica de dues notes, la qual actua com a suport cohesionador del conjunt musical. La seva funció és més ambiental que melòdica, no obstant això, enriqueix de manera diferencial aquell passatge musical. Aquesta textura forma part del *kit* "10k" del creador Beatsinner.

Les mostres emprades no són *royalty-free*, però les seves llicències permeten el seu ús en produccions comercials sempre que es mencioni l'autoria del creador del *kit* en cas que l'obra acabi generant ingressos.

Producció Visual

La dimensió visual del projecte s'ha articulat entorn de dos elements fonamentals: la portada de l'EP i un *visualizer* relatiu a la publicació a Youtube. Ambdós han estat concebuts com a extensions

estètiques del concepte musical, mantenint una coherència estilística i conceptual amb el contingut sonor.

En el cas de la portada, un cop completada la fase de producció musical, es va contactar amb Biel Campón, que manté una relació personal amb l'autor del projecte. El procés va consistir en la selecció col·laborativa d'una sèrie d'imatges proporcionades per Campón, de les quals se'n va escollir una per representar visualment l'EP. Aquesta imatge cedida esdevé la principal del projecte visual. Tanmateix, aquesta es veu complementada amb dues imatges realitzades i propietat del mateix autor/productor del projecte. Aquestes dues imatges són fruit de l'activitat de gravació o *footage*⁹ del contingut visual dirigit al *visualizer*.

Les imatges escollides van ser sotmeses a una edició mínima, d'acord amb la voluntat de mantenir un estil visual minimalista: únicament se'n van aplicar retalls i ajustos cromàtics. Finalment, mitjançant el programa d'edició de vídeo DaVinci Resolve, s'hi van afegir els elements tipogràfics corresponents (títol i autoria).

Pel que fa al *visualizer*, aquest es va desenvolupar mitjançant un procés senzill però deliberat: es van gravar escenes amb una càmera digital fotogràfica, tot i no ser específica per a enregistrament de vídeo. Aquesta elecció tècnica respon a una decisió estètica conscient, que busca transmetre una atmosfera visual determinada mitjançant una qualitat d'imatge imperfecta però evocadora. El *visualizer* no pretén tenir una càrrega conceptual elevada, sinó actuar com a suport visual per a la música, reforçant-ne el caràcter i la intenció expressiva. El material d'arxiu exposat al *visualizer* correspon a una sessió de gravació realitzada el 7 de juny a la platja de Viladecans.

2.2. Vies i estratègies de distribució i difusió

2.2.1. Distribució

Tal com s'ha esmentat prèviament, existeixen diverses vies per a la distribució d'un producte musical. Aquestes no només es distingeixen entre el format físic i el digital, sinó que dins de cadascun d'aquests formats hi ha múltiples modalitats de distribució. En el cas específic del projecte musical analitzat, s'ha optat pel model de "lliure publicació", descrit anteriorment en

⁹ Terme en anglès emprat per referir-se al material d'arxiu d'una gravació

aquest treball (vegeu pàgina X). Aquest model es caracteritza per permetre la difusió de continguts sonors —i en alguns casos audiovisuals, com es veurà a continuació— mitjançant plataformes digitals concretes, sense la necessitat de recórrer a empreses intermediàries de distribució. Això possibilita que els creadors publiquin de manera autònoma i segons els seus propis criteris el seu contingut.

Actualment, les dues plataformes més conegudes i amb major abast que permeten aquest tipus de distribució són YouTube i SoundCloud, les quals han estat les seleccionades per publicar l'EP corresponent a aquest projecte. A continuació, es descriuen les característiques específiques de cadascuna d'aquestes plataformes i es justifica la seva elecció com a mitjans de difusió del projecte.

YouTube

Tot i que YouTube està principalment orientada a la publicació de contingut audiovisual i no d'àudio, és àmpliament utilitzada per músics i artistes per a la distribució dels seus projectes. Com que la plataforma no permet la pujada de fitxers d'àudio de forma autònoma, l'estratègia habitual consisteix a acompanyar la música d'un suport visual. Aquest suport pot adoptar dues formes principals: la primera és la incorporació d'una imatge fixa —sovint la portada de l'àlbum o senzill— com a únic element visual; la segona consisteix en l'ús d'un vídeo, sigui un videoclip o un *visualizer*.

El videoclip és un projecte audiovisual que, per la seva complexitat i nivell de producció, té similituds a una obra cinematogràfica —més propera al curtmetratge que a un projecte de major extensió atès la seva durada— i requereix un procés de producció especialitzat amb equip tècnic i rodatge propi. Sovint, els videoclips es publiquen passat un temps de l'estrena de la cançó amb l'objectiu de reactivar-ne la difusió i arribar a un major nombre de persones. No obstant això, en molts casos la publicació de la cançó i el videoclip es fa de manera conjunta.

Per contra, el *visualizer* és una peça visual de menor complexitat, que generalment no presenta una narrativa o intenció conceptual definida, sinó que té una finalitat purament estètica. Pot adoptar diverses formes, com bucles de fragments de vídeo, animacions de la portada, vídeos amb lletres sincronitzades o filmacions senzilles sense contingut argumental. Una manera pràctica de

diferenciar un videoclip d'un *visualizer* és observar si l'interpret hi apareix actuant o interpretant la peça: en cas afirmatiu, es tracta molt probablement d'un videoclip.

En síntesi, el videoclip és un projecte paral·lel amb estratègies de promoció pròpies, mentre que el *visualizer* és un recurs visual complementari per reforçar l'experiència auditiva. En el marc d'aquest treball, i atenent els recursos i el temps disponibles, s'ha optat per publicar les cançons a YouTube amb l'acompanyament d'un *visualizer*, no d'un videoclip. El format aplicat és el de peça audiovisual on s'hi presenta la lletra de cada cançó acompanyada d'una selecció de vídeos gravats per l'autor/productor del projecte amb una càmera digital. El paisatge d'aquests vídeos correspon a la platja de Viladecans.

YouTube, per les seves funcionalitats, s'ha de considerar abans una xarxa social que una plataforma de *streaming*. Aquest espai digital facilita la interacció entre usuaris, que poden comentar els vídeos, respondre a altres comentaris, reaccionar-hi i compartir-ne el contingut. A més, qualsevol usuari pot crear un canal i publicar els seus propis vídeos, fet que fomenta la producció de continguts generats pels usuaris (UGC). La possibilitat de subscripció gratuïta als canals i la recepció de notificacions estableixen una connexió directa entre creadors i audiència, aspecte que plataformes com Spotify també han començat a incorporar. Així mateix, l'algoritme de YouTube també afavoreix aquesta tendència mitjançant recomanacions basades en el comportament dels usuaris.

Tot i aquesta clara orientació cap al concepte de xarxa social, YouTube és emprada àmpliament com a via de distribució musical, per la qual cosa se l'ha considerat com una via adient de distribució d'aquest projecte.

SoundCloud

SoundCloud, en canvi, presenta característiques més pròximes a les plataformes de *streaming* tradicionals. La seva interfície recorda la de serveis com Spotify o Apple Music i està centrada exclusivament en la difusió de continguts musicals en format d'àudio. Tot i que aspectes com l'algoritme de recomanació no és tan rellevant com el de YouTube, SoundCloud també manté certes característiques de xarxa social, com la possibilitat de comentar directament a les cançons i d'establir comunicació amb els creadors mitjançant missatges privats.

Un dels seus principals avantatges és la possibilitat de publicació lliure de contingut sense la mediació d'agents externs. Aquesta llibertat ha afavorit la proliferació de continguts musicals alternatius i no professionals, com ara remescles de temes coneguts o versions no oficials.

Un cas paradigmàtic és el del productor conegut com a "Adrian", que va guanyar notorietat a les xarxes socials a partir del seu perfil a SoundCloud. Aquest artista va basar part de la seva activitat en crear noves produccions a partir de veus extretes de temes inèdits de l'artista Playboi Carti, combinant-les amb les seves pròpies bases musicals.

Aquesta activitat, que es pot entendre dins del model UGC, van assolir una gran popularitat, amb exemples destacats com *9am in Calabasas* i *7am*. Les seves composicions també van ser publicades al seu perfil de YouTube, i ambdues es poden consultar a les referències d'aquest treball.

Pel que fa als drets d'autor, SoundCloud és relativament més permissiva que altres plataformes com Spotify, que exigeixen que els continguts publicats siguin 100% originals. D'aquesta manera, SoundCloud es posiciona en un punt intermedi entre xarxa social i plataforma de *streaming*. Si bé compleix la funció de distribució musical, també permet la formació de comunitats digitals que giren entorn de la creació musical dels mateixos usuaris, de manera semblant a com YouTube ho fa amb el vídeo o Instagram amb la fotografia en els seus inicis.

Per totes les característiques descrites, YouTube i SoundCloud han estat escollides com a plataformes per a la publicació d'aquest projecte musical. Ambdues afavoreixen la interacció entre usuaris i permeten la difusió lliure i gratuïta del contingut, aspectes que defineixen els models de contingut generat per l'usuari (UGC), eix vertebrador el present projecte i investigació. La seva elecció no només respon a criteris funcionals, sinó que implica també una presa de posició clara respecte el model de negoci musical actual i al paper actiu de l'artista independent en la configuració de nous escenaris culturals.

Els enllaços a les peces publicades a aquestes dues plataformes es poden consultar a l'apartat d'annexos d'aquest treball.

2.2.2. Difusió

Les estratègies de difusió emprades en el present projecte musical s'han dissenyat a partir de l'anàlisi prèvia de diversos referents dels descrits en apartats anteriors. En aquest sentit, s'ha optat per implementar un model de promoció centrat exclusivament en les xarxes socials, amb especial atenció a les plataformes d'Instagram i TikTok. Aquestes dues xarxes han esdevingut eines fonamentals per a la promoció d'artistes emergents i independents, atesa, per una banda, la seva capacitat per arribar a una audiència àmplia mitjançant algoritmes de recomanació altament efectius —especialment en el cas de TikTok— i, per l'altra, el seu fàcil accés.

L'objectiu principal d'un artista en fase inicial de la seva carrera és donar-se a conèixer i aconseguir la màxima visibilitat possible. Per tal d'assolir aquest propòsit, les estratègies de difusió s'inicien habitualment dies, o fins i tot setmanes, abans de la publicació oficial del projecte. Aquest període previ permet generar consciència i anticipació entre el públic potencial, creant una expectativa creixent al voltant del llançament, com si es tractés de plantar una llavor que progressivament va donant fruit.

En consonància amb aquest model, dies abans del llançament oficial, es van compartir continguts promocionals a les xarxes socials esmentades (figura 24). Concretament, es van publicar històries a Instagram i vídeos a TikTok anunciant la data de llançament del projecte, prevista per al dimarts 17 de juny de 2025. Complementàriament, es va difondre un breu fragment d'una de les cançons del projecte com a estratègia per generar interès i ressò entre els usuaris. Donada la naturalesa del projecte, es va considerar que aquest nivell de difusió prèvia era adequat.

El dia del llançament, es reactiva la "campanya" de difusió mitjançant una nova publicació i una història a Instagram, amb l'objectiu de comunicar que l'EP ja es troba disponible a les plataformes corresponents (figura 25). Posteriorment, durant els dies següents a la publicació, es continuarà generant contingut en aquestes xarxes per mantenir l'interès del públic i recordar, tant l'existència del projecte com el fet que ja ha estat publicat.

D'aquesta manera, l'estratègia de difusió s'estructura en tres fases diferenciades: una primera fase prèvia al llançament, una segona el mateix dia de la publicació, i una tercera fase posterior orientada a consolidar la difusió del projecte. Les publicacions realitzades poden adoptar formats

diversos: des de missatges de caràcter més tradicional i professional —com ara imatges o vídeos acompanyats de textos informatius de l'estil "El 17 de juny es publica el meu primer projecte: *“blur.”*— fins a continguts adaptats als llenguatges visuals propis de les xarxes socials actuals, com ara imatges impactants o *memes* destinats a captar l'atenció.

Tanmateix, tenint en compte les característiques concretes d'aquest projecte, s'ha optat per una estratègia de comunicació visualment clàssica i no excessivament intensiva, adequant-se així al perfil del projecte i als recursos disponibles.

Futures ampliacions del projecte

L'objectiu d'aquest apartat és, d'una banda, posar en valor les particularitats del projecte pràctic executat dins les limitacions temporals i recursos disponibles i, de l'altra, esbossar possibles vies de desenvolupament futur sense abandonar el marc de l'artista independent i del model UGC.

El projecte pràctic final es presenta com un EP de tres peces, dos amb lletra i una, d'introductòria, plenament instrumental. Es considera aquest resultat com a lògic i coherent atès el període de desenvolupament disponible d'aproximadament quatre mesos (març, abril, maig i juny).

En l'àmbit professional, la producció, distribució i promoció d'una obra musical d'aquestes característiques acostumen a requerir, com a mínim, el doble de temps. En termes acadèmics es podria considerar un curs complet (setembre-juny). Per tant, la reducció temporal imposada pel pla docent de l'assignatura condiona inevitablement el producte final. Malgrat això, es pot afirmar que el resultat assolit és satisfactori i coherent amb els recursos disponibles.

Si bé es té constància que la sonoritat del projecte no arriba als estàndards de la indústria discogràfica actual, aquest reflecteix fidelment el potencial que es podia esperar en les circumstàncies donades.

És important destacar que totes les tasques —la composició, la mescla i el *mastering*— han estat assumides principalment per una sola persona amb formació íntegrament aficionada. Aquestes mancances, sobretot en els processos de postproducció, lluny de desvirtuar la proposta, reforcen l'esperit del contingut generat per l'usuari, ja que es posa de manifest que es pot assolir un resultat força notable fora dels circuits convencionals de producció i aprenentatge. Paral·lelament, es remet al fet de generar una comunitat que s'identifiqui i valori precisament l'autenticitat i la proximitat que emanen d'una creació no desenvolupada per grans estructures professionals.

Un altre aspecte que es vol posar en valor sobre el projecte desenvolupat és la coherència amb la prioritització del caràcter artístic per sobre de la concepció com a producte. El propòsit fonamental ha estat la satisfacció personal de l'autor; qualsevol repercussió pública es concep com a una conseqüència orgànica, no pas com a objectiu final. Es posa en valor la voluntat de crear per un mateix sense considerar la crítica externa. Aquest posicionament s'allunya deliberadament de la

mercantilització pròpia del màrqueting contemporani i contribueix a una visió més “neta” de l'art, centrada en el procés creatiu.

Aquesta reflexió motiva l'estratègia de difusió aplicada en el projecte la qual presenta un format discret, el qual té la intenció de donar a conèixer el projecte, no obstant sense ser necessàriament carregós i sense imprimir un caràcter principalment inspirat en les estratègies de màrqueting aplicades en els mercats contemporanis.

Ara bé, tot i considerar-se un projecte sòlid i ajustat als condicionants presentats, s'evidencia un potencial marge de millora.

En primer lloc, es considera que la narrativa conceptual disposa de prou profunditat per admetre l'expansió del format. En aquest cas es valora el pas d'un projecte de curta durada com l'EP —en aquest cas onze minuts en total— a un de llarga com l'àlbum, en el qual quedarien compreses entre quinze i setze cançons aproximadament.

Atesa la magnitud d'un projecte d'aquestes característiques, caldria prolongar el calendari i, probablement, incorporar més recursos i col·laboracions —tant humanes com materials — per tal d'assolir i satisfer tots els aspectes necessaris. Aquest esdevé l'ampliació principal que el projecte pot experimentar.

Addicionalment, també representaria punt d'ampliació força considerable la realització de videoclips —concepte abordat anteriorment—. Aquesta tasca esdevindria un repte, que en l'actual projecte ha estat impossible assumir, atès l'exigència d'un pressupost més elevat, la disponibilitat de més temps, un pla de producció especialitat, entre d'altres.

Finalment, en un possible projecte ampliat també es consideraria la publicació a serveis anomenats en la present investigació com d'“intervenció externa”, com és el cas de Spotify. Com s'ha esmentat aquesta activitat no es troba fora de l'abast dels creadors independents, ja que no requereix necessàriament la intervenció d'una entitat discogràfica en el procés. Actualment, plataformes com DistroKid o LANDR, que actuen com a distribuïdores digitals mitjançant una subscripció, han permès democratitzar l'accés a la publicació digital professional.

La publicació del projecte en aquestes plataformes aportaria credibilitat i visibilitat, tot sense renunciar a la condició independent adoptada.

En síntesi, el projecte pràctic presentat obre la porta a futures ampliacions que, amb més temps i recursos, podrien convertir-lo en una producció musical més complexa i ambiciosa —tant artísticament com tècnica— sense trair els seus principis i la seva raó de ser.

Paral·lelament, l'estudi teòric presenta certes limitacions que podrien ser abordades en futures investigacions:

En primer lloc, i que la conversa mantinguda amb el productor Carles Campón suposa un testimoni molt potent i valuós, es considera que la investigació milloraria substancialment amb la incorporació d'un major nombre d'entrevistes. Una ampliació de perspectives contribuiria a enriquir el discurs i a oferir una visió més contrastada i acurada de l'impacte real del paradigma UGC en el sector musical. En aquest sentit, es proposa la incorporació d'entrevistes a altres perfils vinculats a aquest fenomen, com ara creadors de contingut, periodistes o experts que treballin en àrees com el màrqueting musical, l'anàlisi de dades o la distribució digital.

A més, una altra via d'aprofundiment seria l'accés a una base de dades més extensa i específica, ja que en el present treball moltes de les fonts més fiables o contrastades eren accessibles mitjançant subscripció, com és el cas de MIDiA Research. En una versió futura de la investigació seria interessant disposar dels recursos per poder accedir a aquestes fonts especialitzades, per tal d'obtenir dades detallades sobre consums, tendències o canvis dins del sector i de la indústria.

Finalment, també es podria ampliar l'enfocament de la recerca envers l'àmbit de les polítiques i iniciatives culturals locals. En aquest cas concret, es proposa explorar els projectes i programes que es desenvolupen a l'àrea metropolitana de Barcelona per promoure la creació musical, especialment en relació amb el suport a l'autoproducció, la formació artística o la facilitació d'equipaments públics.

Conclusions

Un cop finalitzat aquest exercici d'investigació i aplicació pràctica, es disposa del present apartat per recollir les sensacions i valoracions més rellevants que han marcat el desenvolupament del projecte, tant en l'àmbit personal —atès que gran part d'aquest s'ha construït des d'aquesta òptica— com acadèmic.

En primer lloc, es considera necessari deixar constància de la satisfacció general envers el resultat final del projecte en la seva totalitat. Com s'ha esmentat prèviament, es tracta d'un projecte impulsat a partir d'unes inquietuds personals, derivades d'un procés autodidacte i progressiu d'aproximació a la pràctica musical, el qual s'ha vist especialment influenciat per la tasca dels creadors de contingut digital dins del model UGC (*User-Generated Content*).

En aquest sentit, emprendre una tasca d'aquesta magnitud des d'una perspectiva com l'exposada ha permès establir un vincle significatiu entre l'autor i el projecte. Aquest fet ha repercutit positivament en la voluntat de vetllar per la qualitat, estètica i rigor d'aquest en la seva globalitat.

Tot i els ajustaments i reformulacions necessàries respecte a la concepció inicial, el resultat final pot considerar-se plenament satisfactori i en gran mesura fidel als objectius inicials, així com adequat als condicionants i limitacions consubstancials del projecte. Aquesta valoració positiva no es fonamenta exclusivament el producte final, sinó que també entren en joc les persones amb qui s'ha col·laborat i que han contribuït a fer aquest projecte realitat, el valor artístic i estètic d'aquest, el creixement personal experimentat i tot el coneixement adquirit al llarg de tot el procés.

La finalitat principal del treball era elaborar un estudi acadèmic i un projecte musical pràctic que permetés analitzar i verificar des d'una òptica acadèmica una tendència creixent dins del sector musical: la rellevància del contingut generat per usuaris. Tal com s'exposa a la introducció, a partir de l'experiència personal acumulada amb els anys, es conclou que el contingut digital creat envers la música i en entorns no professionals està adquirint progressivament una presència més notòria dins la indústria musical, arribant, eventualment, a transcendir el seu caràcter amateur que inicialment el definia.

Aquest nou fenomen està contribuint a una democratització progressiva de l'accés a la indústria, tot introduint una mirada més genuïna, irreverent —en el bon sentit de la paraula—, i menys tecnificada, sovint centrada en la voluntat artística per damunt de la lògica estrictament mercantil.

Davant d'aquesta percepció inicial es desenvolupa aquest projecte adoptant una voluntat eminentment exploratòria, en tant que tracta una temàtica encara escassament abordada acadèmicament. Per aquest motiu, el propòsit d'aquest exercici sempre ha estat el d'oferir una aproximació introductòria i general, més que no pas una anàlisi exhaustiva i detallada.

L'anàlisi teòrica, sustentada en fonts acadèmiques, referents especialitzats i una entrevista a un professional del sector, Carles Campón, ha permès confirmar que el model UGC i els agents emergents derivats estan incidint de manera significativa en la reformulació de l'estructura del paradigma musical actual. Gràcies als recents avenços derivats de la digitalització, actualment és possible dur a terme projectes musicals amb qualitat professional i amb independència de suport corporatiu mitjançant recursos assequibles i coneixements universalment accessibles a través de plataformes com YouTube o TikTok.

Altrament, es conclou que malgrat aquest nou escenari, les grans companyies discogràfiques continuen tenint un paper dominador dins de la indústria. Si bé és cert que les eines digitals han permès a un gran nombre de persones desenvolupar projectes musicals a escala amateur o local, l'àmbit professional i global —on realment es generen diners i es mou la indústria— es manté sota el domini i control de les discogràfiques multinacionals. Aquestes entitats mantenen la seva hegemonia a través de serveis integrals inabastables per un agent independent, així com la distribució global, la gestió de segells associats i l'absorció de discogràfiques independents.

Des d'aquesta perspectiva, es constata que la possibilitat de desenvolupar projectes musicals amb prestacions professionals en contextos domèstics o locals no implica necessàriament una disminució de la rellevància de les multinacionals, ja que el funcionament de la indústria musical va més enllà de les fases creatives i, ara com ara, s'estructura mitjançant formats i estàndards que requereixen infraestructures i recursos que només les grans corporacions poden oferir.

Així, a la hipòtesi inicial que plantejava que el model UGC podria suposar una amenaça al domini històric de les discogràfiques no acaba d'esdevenir una realitat. Tot condueix al domini de les tres

grans multinacionals Sony, Warner i Universal, i a la seva capacitat d'adopció dels nous formats —tant tecnològics com culturals— al model ja establert per tal que aquests sempre juguin a favor seu.

En síntesi, el present exercici d'investigació permet concloure que el nou paradigma digital, amb el model UGC i les plataformes digitals com a eix central, ha obert la porta a una major autonomia creativa i a una més que notable democratització en l'accés al coneixement i a la indústria musical.

Tanmateix, aquest fenomen no ha estat capaç de transformar considerablement les lògiques estructurals de poder ni el model de negoci predominant, ja que molts creadors, referents de models com l'UGC aspiren a, eventualment, formar part de la mateixa indústria controlada per les grans corporacions. En definitiva, el sistema capitalista és qui mana i prendre vies alternatives és quelcom molt complex i allunyat de la realitat social occidental actual.

Malgrat això, el present treball posa de manifest la necessitat de continuar aprofundint en l'estudi de l'impacte del contingut generat per usuaris dins dels contextos culturals i creatius. Altrament, apunta a la importància de promoure polítiques públiques que fomentin la diversitat, l'equitat d'oportunitats i la sostenibilitat dins el sector musical contemporani.

Referències

- ABC Tecnología. (2002). *El tribunal de apelaciones confirma el cierre de Napster*. ABC. Consultat el 25 de febrer de 2025. https://www.abc.es/tecnologia/redes/abci-tribunal-apelaciones-confirma-cierre-napster-200203310300-87929_noticia.html
- Actuación de la UE: fomentar la competencia leal*. (s.d.). Unión Europea. Consultat el 21 de març de 2025. https://european-union.europa.eu/priorities-and-actions/actions-topic/competition_es
- Adrian. (s.d.). Canal de YouTube. YouTube. Consultat el 4 de juny de 2025. <https://www.youtube.com/channel/UCZv30SnchfbyKUeO7Q8X98Q>
- Adrian. (s.d.). Perfil de SoundCloud. SoundCloud.. Consultat el 4 de juny de 2025. <https://soundcloud.com/user-978861099>
- Arango Archila, F. (2016). *El impacto de la tecnología digital en la industria discográfica*. Díxít n.º 24. Consultat el 25 de març de 2025. http://www.scielo.edu.uy/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0797-36912016000100003
- Arcos Guzmán, H. (2022). *Tipos de contratos utilizados en la producción musical independiente*. Universidad Externado de Colombia. Consultat el 15 d'abril de 2025. <https://bdigital.uexternado.edu.co/server/api/core/bitstreams/e4782f02-dbfe-40e1-b261-9a01d095e64e/content>
- Arenal, A., Armuña, C., Ramos, S., Feijoo, C., & Aguado, J.-M. (2022). *Giants with feet of clay: the sustainability of the business models in music streaming services*. Profesional De La información, 31(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.09>
- AYNSounds. (s.d.). Canal de YouTube. YouTube. Consultat el 23 de maig de 2025. <https://www.youtube.com/@AYNSounds>
- AYNSounds [@aynsounds]. (s.d.). Perfil de Instagram. Instagram. Consultat el 23 de maig de 2025. <https://www.instagram.com/aynsounds/>

AYNSounds [@aynsounds]. (s.d.). Perfil de TikTok. TikTok. Consultat el 23 de maig de 2025.

<https://www.tiktok.com/@aynsounds>

AYN Sounds. (s.d.). Lloc web oficial. Consultat el 23 de maig de 2025.

https://aynsounds.com/?srsltid=AfmBOooXbMhr8Z59wwQ2B5EvykGkmobf3ia_Zfi2MER0SD_lMSIfLuMo

Barbosa Santos, M. (2021). *The “so-called” UGC: an updated definition of user-generated content in the age of social media*. Pontificia Universidad Católica, Santiago, Chile.

Consultat el 20 d'abril de 2025.

https://www.researchgate.net/publication/352004122_The_so-called_UGC_an_updated_definition_of_user-generated_content_in_the_age_of_social_media

Baschwitz Cornet, P. (2021). *Cómo ha afectado el proceso de digitalización al modelo de negocio de las grandes discográficas*. Universitat Pontificia de Comillas. Consultat el 4 d'abril de 2025.

<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/52227>

Bates, Eliot. (2012). “*What Studios Do*”. *Journal on the Art of Record Production*. art journal.

Consultat el 25 de març de 2025. <https://www.arpjournal.com/asarpwp/what-studios-do/>

Beatsinner. (s.d.). Canal de YouTube. YouTube. <https://www.youtube.com/@beatsinner>

Beatsinner [@beatsinner]. (s.d.). Perfil de Instagram. Instagram.

<https://www.instagram.com/beatsinner/>

Beatsinner [@beatsinner]. (s.d.). Perfil de TikTok. TikTok. <https://www.tiktok.com/@beatsinner>

Beatsinner. (s.d.). Lloc web oficial. <https://beatsinner.com/>

Bowman, R. (2006). *Soulsville, U.S.A.: The Story of Stax Records*. Music Sale.

Bryne, D. (2017) *How music works (Traducció al català: com funciona la música)*. New York, Three Rivers Press. Gillett, Charlie. (s.d.). *Independent record labels and producers*. Britannica.

- Chang, S. (2022). *Two faces of decomposability in organizational search: Evidence from singles versus albums in the music industry 1995–2015*. Strategic Management Society. Consultat el 7 d'abril de 2025. <https://sms.onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/smj.3479>
- Clua, Infante, A. (2001). *La noció d'espai en la definició dels contextos de la recepció dels mitjans de comunicació. Una aproximació des de les perspectives crítiques dels Estudis Culturals i de la Geografia Cultural*. Universitat Autònoma de Barcelona. Consultat l'1 de juny de 2025. <https://www.tdx.cat/handle/10803/4166#page=1>
- Contractes filtrats entre Universal Music Group i Kanye West*. (s.d.). Consultat el 30 de març de 2025. Recuperat de <https://archive.org/details/kanye-west-contracts/mode/2up>
- Producción de Documentales UPR Arecibo (COMU-4028). (2022). *Convergencias - La industria musical ante el reto digital (corto documental)*. Youtube. Consultat el 5 de juny de 2025. https://www.youtube.com/watch?v=ZKTe5n1_Qok
- Costa-Sánchez, C. et al. (2019). *Contenidos audiovisuales en social media. Análisis comparativo de Facebook y Youtube*. Fonseca Journal of Communication. Consultat el 20 d'abril de 2025. https://www.researchgate.net/publication/337762297_Contentos_audiovisuales_en_social_media_Analisis_comparativo_de_Facebook_y_Youtube
- Debord, G. (1967). *La sociedad del espectáculo*. Ediciones Naufrago. Consultat el 8 de juny de 2025. <https://archive.org/details/debord-guy.-la-sociedad-del-espectaculo-1967-1995>
- Dredge, S. (2021). *Labels under fire in UK streaming inquiry report*. Musically. Consultat el 22 de març de 2025. <https://musically.com/2021/07/15/labels-under-re-uk-streaming-inquiry-report/>
- El Impacto del Streaming en la Industria Musical*. (2025). Fabrica Isleta. Consultat el 7 d'abril de 2025. <https://fabricaisleta.com/el-impacto-del-streaming-en-la-industria-musical/>
- elkan.exe [@elkan.exe]. (s.d.). Perfil de Instagram. Instagram. <https://www.instagram.com/elkan.exe/>

elkanexe [@elkanexe]. (s.d.). Perfil de TikTok. TikTok. <https://www.tiktok.com/@elkanexe>

El sector editorial independiente crece 5,7 % según informe global de IMPF. (2025). Musica Latina. Consultat el 5 d'abril de 2025. <https://musicalatina.com/el-sector-editorial-independiente-crece-57-segun-informe-global-de-impf/>

Espiga Méndez, Pablo. (2020). *La construcción de la imagen del estudio de grabación tradicional*. Universitat Complutense de Madrid. Consultat el 25 de març de 2025. https://www.researchgate.net/publication/353246624_La_construccion_de_la_imagen_de_l_estudio_de_grabacion_tradicional

Estado de la industria musical 2024: sobre el crecimiento, los desafíos y la necesidad de soluciones tangibles. (2024). iMusician. Consultat el 5 d'abril de 2025. <https://imusician.pro/es/recursos-practicos/blog/estado-de-la-industria-musical-2024-tendencias-y-desafios>

Fernández, R. (2020). *Número de usuarios de Internet en el mundo desde 2005 hasta 2023(en millones)*. Statista. Consultat el 2 de juny de 2025. <https://es.statista.com/estadisticas/541434/numero-mundial-de-usuarios-de-internet/>

Fischer, S. (2017). *Spotify reportedly reaches licensing deal with Sony*. Axios. Consultat el 26 de març de 2025. <https://www.axios.com/2017/12/15/spotify-reportedly-reaches-licensing-deal-with-sony-1513304119>

García-De-Torres, E (2010). *Contenido generado por el usuario: aproximación al estado de la cuestión*. El profesional de la información. Consultat el 20 d'abril de 2025. <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/epi.2010.nov.04>

Gillett, C. (s.d.). *Independent record labels and producers*. Britannica. Consultat el 10 de març de 2025. <https://www.britannica.com/topic/independent-record-labels-708667>

Global Data. (s.d.). *Engagement with streaming drives growth of the global music market*. Federation of the Phonographic Industry. Consultat el 16 de març de 2025, de <https://www.ifpi.org/our-industry/industry-data/>

- Global Music Report 2020.* (2020). ifpi. Consultat el 7 d'abril de 2025. https://www.musikindustrie.de/leadadmin/bvmi/upload/06_Publikationen/GMR/Global_Music_Report_2020_The_Industry_in_2019_Short_Version.pdf
- Global Music Report 2021.* (2021). ifpi. Consultat el 7 d'abril de 2025. https://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2020/03/GMR2021_STATE_OF_THE_INDUSTRY.pdf
- Global Music Report 2022.* (2022). ifpi. Consultat el 7 d'abril de 2025. https://www.musikindustrie.de/fileadmin/bvmi/upload/06_Publikationen/GMR/IFPI_Global_Music_Report_2022-State_of_the_Industry.pdf
- Global Music Report 2023.* (2023). ifpi. Consultat el 7 d'abril de 2025. https://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2020/03/Global_Music_Report_2023_State_of_the_Industry.pdf
- Global Music Report 2024.* (2024). ifpi. Consultat el 7 d'abril de 2025. https://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2024/04/GMR_2024_State_of_the_Industry.pdf
- Gros, C.; Schneider, L. (2019). *Five decades of US, UK, German and Dutch music charts show that cultural processes are accelerating.* The Royal Society Publishing. Consultat el 6 d'abril de 2025. <https://royalsocietypublishing.org/doi/10.1098/rsos.190944>
- Hennig-Thurau, et al. (2004). *Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?* Journal of Interactive Marketing. Consultat el 20 d'abril de 2025. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1094996804700961>
- Hernández Baeza, D. et al. (2012). *¿El Contenido Generado por el Usuario (UGC) en las Redes Sociales afecta la conducta del consumidor? Caso Aplicado a Twitter.* Universidad de Chile. Consultat el 20 d'abril de 2025. <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/112214>
- Hernández Ruza, J. (2020). *Parlamento Británico dice que las grandes discográficas «operan como un cartel».* Industria Musical. Consultat el 21 de març de 2025. <https://industriamusical.com/parlamento-britanico-dice-que-las-grandes-discograficas-operan-como-un-cartel/>

Hesmondhalgh, D. (2013). *The cultural industries* (3^a ed.). Sage. Consultat el 10 de març de 2025. https://www.researchgate.net/publication/261554803_The_Cultural_Industries_3rd_Ed

Ingham, T. (2018). *Spotify is on a collision course with the major record companies. Here's why.* Music Business Worldwide. Consultat el 25 de març de 2025. <https://www.musicbusinessworldwide.com/spotify-is-on-a-road-to-collision-with-the-record-industry-heres-why/>

Investigación industria musical. Crisis en la Industria Discográfica (1990–2007)(2021). PromociónMusical. Consultat el 16 de març de 2025. <https://promocionmusical.es/investigacion-industria-musical-crisis-en-la-industria-discografica-1990%E2%88%922007/>

Kaplan A. Haenlein, M. (2010), *Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media.* Business Horizons. Consultat el 20 d'abril de 2025. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0007681309001232>

Karubian, S. (2009). *360° Deals: an Industry Reaction to the Devaluation of Recorded Music.* Southern California Interdisciplinary Law Journal, 18, 395–461. Consultat el 15 d'abril de 2025. <https://gould.usc.edu/why/students/orgs/ilj/assets/docs/18-2%20Karubian.pdf>

Kohler, D. (2021). *Potentials and Limitations of Educational Videos on YouTube for Science Communication.* Universitat de Leipzig. Consultat l'1 de juny de 2025. <https://www.frontiersin.org/journals/communication/articles/10.3389/fcomm.2021.581302/full>

La música grabada cierra 2023 superando los 500 millones de euros de facturación. (2024). Promusicae. Consultat el 7 d'abril de 2025. <https://www.promusicae.es/noticias/la-musica-grabada-cierra-2023-superando-los-500-millones-de-euros-de-facturacion-n477/>

Larsen, M. (2024). *Transformación digital, asociativismo y creación de comunidades en la industria musical independiente en Argentina: el caso de Bohemian Groove.* Universidad de San Andrés. Consultat el 20 de març de 2025.

<https://dspaceapi.live.udesa.edu.ar/server/api/core/bitstreams/ce4f6858-85a6-44cd-908c-425b00761639/content>

López Pérez, M. A. (2018). *Contrato 360 grados en la industria musical, ¿cómo funciona?*. Sympathy for the Lawyer. Consultat el 13 d'abril de 2025. <https://sympathyforthelawyer.com/blog/contrato-360-grados-musica/>

López Prado, L. (2022). *La industria de la moda en TikTok: análisis del contenido publicado por las marcas versus contenido generado por usuarios. El caso de Zara*. Universidade da Coruña. Consultat el 20 d'abril de 2025. <https://ruc.udc.es/dspace/handle/2183/32128>

Los consejos legales de Kanye West sobre contratos discográficos. (2020). Sympathy for the Lawyer. Consultat el 30 de març de 2025. <https://sympathyforthelawyer.com/blog/los-consejos-legales-de-kanye-west-sobre-contratos-discograficos/>

Los videos se establecen como el principal formato en las publicaciones de marcas en redes sociales. (s.d.). Buzzmonitor. Consultat el 20 d'abril de 2025. <https://getbuzzmonitor.com/es/los-videos-se-establecen-como-el-principal-formato-en-las-publicaciones-de-marcas-en-redes-sociales/>

Maciunas, G. (1963). *Fluxus Manifesto*. Fluxus.

Marín, J. L. (2023). *Sony, Warner y Universal: las tres 'majors' que monopolizan la industria de la música*. El Orden Mundial. Consultat el 25 de març de 2025. <https://elordenmundial.com/mapas-y-gracos/sony-warner-universal-monopolizan-industria-musica/>

McCandless, D. (s.d). *Who Owns Spotify? Declared numbers + our best current guesses*. US SEC Filing, TechCrunch, Crunchbase. Consultat el 21 de març de 2025. <https://informationisbeautiful.net/visualizations/spotify-apple-music-tidal-music-streaming-services-royalty-rates-compared/#spotifybillionaires>

McCarthy, Z. (2014). *How much is music really worth? Pitchfork*. Consultat el 20 de març de 2025. <https://pitchfork.com/features/article/9628-how-much-is-music-really-worth/>

- McKay, G. (2023). *Was punk DIY? Is DIY punk? Interrogating the DIY/punk nexus, with particular reference to the early UK punk scene, c. 1976–1984*. Sage Journals. Consultat el 23 de març de 2025. <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/27538702231216190>
- Media, Culture & Society*. (2020). Sage Publications. Consultat el 7 d'abril de 2025. <https://journals.sagepub.com/doi/epub/10.1177/0163443720919376>
- Mi Disquera. (2022). *Qué es un contrato 360 en la música y quién puede ofrecerlo*. YouTube. Consultat el 5 d'abril de 2025. <https://www.youtube.com/watch?v=oo2c-4RDmds&t=338s>
- Mogbo, N. (2023). *The new model of artist remuneration: Opportunities in the fan-powered royalties model*. The Music Business Journal. Consultat el 21 de març de 2025. <https://www.thembj.org/2023/03/the-new-model-of-artist-remuneration-opportunities-in-the-fan-powered-royalties-model/>
- Montes, K. (2020). *¿Qué es el Electronic Word of Mouth o eWOM?* WOMgp. Consultat el 20 d'abril de 2025. <https://www.womgp.com/blog/electronic-word-of-mouth-o-ewom/>
- MPs call for a 'complete reset' of music streaming to fairly reward performers and creators*. (2021). UK Parliament. Consultat l'1 de juny de 2025. <https://committees.parliament.uk/committee/378/culture-media-and-sport-committee/news/156593/mps-callfor-a-complete-reset-of-music-streaming-to-fairly-reward-performers-and-creators>
- Muela, C. (2020). *Las grandes discográficas no están muertas: La era del streaming ha hecho que estén a punto de ganar el dinero que era dorado en el CD*. Xataka. Consultat el 22 de març de 2025. <https://www.xataka.com/empresas-y-economia/grandes-discograficas-no-estan-muertas-era-streaming-hecho-estan-a-punto-ganar-dinero-que-era-dorada-cd>
- Music Impact Report*. (2023). Tik Tok; Luminate. Consultat el 10 d'abril de 2025. <https://sf16-sg.tiktokcdn.com/obj/eden-sg/fuuvieh7uvzpsH/TikTok-Luminate-Report-2023.pdf>
- Music Radar Clan. (2018). *El BRIT POP como negocio discográfico*. YouTube. Consultat el 23 de març de 2025. <https://www.youtube.com/watch?v=uIx0P0TssZ0>

- Music Radar Clan. (2020). *Analizamos el contrato discográfico de Kanye West*. YouTube. Consultat el 21 de març de 2025. <https://www.youtube.com/watch?v=NLtF5095wY>
- Music Radar Records (2021). La declaración de las discográficas en el parlamento británico. YouTube. Consultat el 23 de març de 2025. <https://www.youtube.com/watch?v=3GmoWGdXgLA>
- Nacions Unides. (2018). *Objectius i metes de Desenvolupament Sostenible*. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/sustainable-development-goals/>
- OCDE. (2007). *Participative Web and User-Created Content*. Consultat el 20 d'abril de 2025. https://www.oecd.org/en/publications/participative-web-and-user-created-content_9789264037472-en.html
- OpenAI. (2025). *ChatGPT* (versió GPT-4.5). <https://chatgpt.com/>
- Ono, Y. (1964). *Grapefruit: A book of instructions and drawings*. Ediciones la Flor. Consultat el 8 de juny de 2025. https://monoskop.org/images/8/83/Ono_Yoko_Pomelo_Un_libro_de_instrucciones_de_Yoko_Ono.pdf
- Orús, A. (2024). *Distribución porcentual de los ingresos de la industria de la música grabada a nivel mundial en 2023, por empresa discográfica*. Statista. Consultat el 23 de març de 2025. <https://es.statista.com/estadisticas/686951/cuota-de-mercado-de-las-empresas-de-musica-grabada-a-nivel-mundial/>
- Ovide, S (2021). *YouTube ya no es el villano de la música*. The New York Times. Consultat el 10 d'abril de 2025. <https://www.nytimes.com/es/2021/06/15/espanol/youtube-musica.html>
- Paine, A. (2021). *MPs' inquiry into DSPs: Can artists shift the economics of streaming?* Music Week. Consultat el 21 de març de 2025. <https://www.musicweek.com/digital/read/mps-inquiry-into-dsps-can-artists-shift-the-economics-of-streaming/082018>
- Paine, A. (2025). *Streaming needs a complete reset, DCMS committee report calls for government to fix music industry*. Music Week. Consultat el 21 de març de 2025.

- <https://www.musicweek.com/labels/read/streaming-needs-a-complete-reset-dcms-committee-report-calls-for-go-vernment-to-x-music-industry/083703>
- Paine, A. (2021). *MIDiA Research: Indie sector and self-releasing artists lead streaming growth in 2020*. Music Week. Consultat el 30 de març de 2025. <https://www.musicweek.com/labels/read/midia-research-indie-sector-and-self-releasing-artists-lead-streaming-gr owth-in-2020/082825>
- Parlamento Europeo y Consejo de la Unión Europea. (2019). *Directiva (UE) 2019/790 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 17 de abril de 2019, sobre los derechos de autor y derechos afines en el mercado único digital y por la que se modifican las Directivas 96/9/CE y 2001/29/CE*. Diario Oficial de la Unión Europea. Consultat el 22 de març de 2025. <https://www.boe.es/doue/2019/130/L00092-00125.pdf>
- Pascua Vicente, S. (2023). *Internacional: Se publica un informe sobre el impacto de una red social en la industria musical*. Instituto Autor. Consultat el 10 d'abril de 2025. <https://institutoautor.org/internacional-se-publica-un-informe-sobre-el-impacto-de-una-red-social-en-la-industriamusical/>
- Pelegrin, A. (2024). *El poder de las redes sociales en la industria musical: cómo las cuentas de artistas y marcas están cambiando las reglas del juego*. Larro5a. Consultat el 10 d'abril de 2025. <https://www.larrosa.pro/post/el-poder-de-las-redes-sociales-en-la-industria-musical-c%C3%B3mo-las-cuentas-de-artistas-y-marcas-est%C3%A1n>
- Perry, M. J. (2022). *Animated Chart of the Day: Recorded Music Sales by Format Share, 1973 to 2022*. American Enterprise Institute. Consultat el 16 de març de 2025. <https://www.aei.org/carpe-diem/animated-chart-of-the-day-recorded-music-sales-by-format-share-1973-to-2022/>
- Piquer, I. (2001). *La juez del 'caso Napster' amenaza con clausurar el servidor*. El País. Cultura. Consultat el 25 de febrer de 2025. https://elpais.com/diario/2001/04/12/cultura/987026404_850215.html

- Quiña, G. (2014). *De la autogestión al modelo de negocios 360. La producción musical independiente en vivo en la ciudad de Buenos Aires*. APOSTA. Revista de ciencias sociales, (nº60). Consultat el 13 d'abril de 2025. <http://www.apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/gmartin1.pdf>
- Reesman, W. M. (2019). *Music in the Digital Age: An Analysis of Declining Revenue*. Universitat de South Dakota.
- Reports & Resources*. (s.d.). ifpi. Consultat el 7 d'abril de 2025. <https://www.ifpi.org/resources/>
- ROSZAK, T. (1970) [1968]. *El nacimiento de una contracultura (reflexiones sobre la sociedad tecnocrática y su oposición juvenil)*. Barcelona: Kairós (títol original: *The Making of a Counter Culture*).
- Rubén Muñoz Villares. (2024). *El marketing en la industria musical: evolución y perspectivas de futuro. El caso de éxito de Spotify*. Universidad de Valladolid. Consultat el 20 de març de 2025. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/75711/TFG-O-2931.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Salvatierra, C. (s.d.). *Impacto del streaming en la industria musical: análisis actual*. Elasterisco. Consultat el 7 d'abril de 2025. <https://elarteristico.org/musica/impacto-del-streaming-en-la-industria-musical-analisis-actual/>
- Sebastian Vaih. (s.d.). Canal de YouTube. YouTube. <https://www.youtube.com/@sebastianvaih>
- Sebastian Vaih [@sebastianvaih]. (s.d.). Perfil de Instagram. Instagram. <https://www.instagram.com/sebastianvaih/>
- Sereno Restrepo, J. (2010). *Contenido generado por usuarios (ugc), wikies y derecho de autor*. HeinOnline. Consultat el 20 d'abril de 2025. <https://heinonline.org/HOL/LandingPage?handle=hein.journals/revpropin13&div=9&id=&page=>
- Sonder (2021). *Too Late To Die Young*. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=O2OLg3AuUag>

Spotify anuncia acuerdos de licencia y su próximo lanzamiento. (2008). europapress. Consultat el 13 d'abril de 2025. <https://www.europapress.es/comunicados/empresas-00908/noticia-comunicado-spotify-anuncia-acuerdoslicencia-proximo-lanzamiento-20081007163935.html>

Spotify to sign new licensing deals. (2017). Music News Music Info. Consultat el 25 de març de 2025. <https://musicnewsmusicinfo.blogspot.com/2017/03/spotify-to-sign-new-licensing-deals.html>

U.S. sales database. (s.d.). Recording Industry Association of America (RIAA). Consultat el 17 de març de 2025. <https://www.riaa.com/u-s-sales-database/>

vaihsito [@vaihsito]. (s.d.). Perfil de TikTok. TikTok. <https://www.tiktok.com/@vaihsito>

Vaih. (s.d.). Botiga digital a Payhip. <https://payhip.com/vaih>

Ward M. Reesman (2019). *Music in the Digital Age: An Analysis of Declining Revenue in the Music in the Digital Age: An Analysis of Declining Revenue in the U.S. Recorded Music Industry U.S. Recorded Music -Industry*. Universitat de South Dakota. Consultat el 17 de març de 2025. <https://red.library.usd.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1063&context=honors-thesis>

Wellink, M.H.B. (2021). *Slow Listening: Streaming Services, the Attention Economy, and Conscious Music Consumption*. Utrecht University. Consultat el 7 d'abril de 2025. <https://studenttheses.uu.nl/handle/20.500.12932/38798>

Why are album sales declining? (2023). All fortunables. Consultat el 7 d'abril de 2025. <https://allfortuntables.com/2023/09/07/why-are-album-sales-declining>

xynothing_. (s.d.). Canal de YouTube. YouTube. https://www.youtube.com/@xynothing_

xynothing_ [@xynothing_]. (s.d.). Perfil de Instagram. Instagram. https://www.instagram.com/xynothing_/

Yépez Cerda, S. (2014). *La contracultura Hip-Hop: como movimiento social en la ciudad de Quito*. Quito: Universitat Central de l'Equador. Consultat l'1 de juny de 2025.
<http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/2859>

Annexos

Annex 1. Entrevista a Carles Campón

Carles "Campi" Campón Brugada (Viladecans, 1973) és productor musical, músic i enginyer de so. La seva vinculació amb el món de la música s'inicia durant la dècada dels noranta, etapa en què compaginava els seus estudis universitaris en disseny amb la tasca de tècnic de so en concerts i iniciatives locals. Aquesta experiència el va conduir, de manera progressiva, a professionalitzar-se en el sector musical, desenvolupant la seva trajectòria principalment com a productor i enginyer de so.

Al llarg de la seva carrera ha treballat amb artistes de projecció tant nacional com internacional, com Xoel López, Vetusta Morla, Jorge Drexler o Natalia Lafourcade, entre d'altres. La seva trajectòria professional compta amb més d'una vintena de nominacions als Grammy i als Latin Grammy en diverses categories, havent estat guardonat amb un total de vuit premis Latin Grammy.

-Entrevistador

-Carles Campón

-Des de la teva experiència com a productor i professional dins d'aquesta indústria, m'agradaria saber quina és la teva relació amb la indústria musical en general. Estàs vinculat a alguna discogràfica concreta o treballes de manera independent, adaptant-te a la discogràfica de l'artista amb qui col·labores? Com funciona el tema dels royalties i els percentatges del teu treball? Com es reflecteix aquesta part econòmica, i quina relació tens amb les discogràfiques i amb les editorials?

-En el meu cas, i crec que en la majoria, els productors som figures totalment independents, *freelancers*. Quan un productor té un contracte amb una discogràfica és, habitualment, perquè també actua com a artista.

Primer, però, caldria definir què entenem per “productor”, perquè és una figura molt àmplia. Antigament, en el procés d’una gravació hi intervenien diferents perfils: el productor, l’arranjador, l’enginyer de gravació, l’enginyer de mescla, el de *mastering*... Però, per motius diversos —econòmics, tècnics, i també per l’evolució de les eines—, aquestes funcions cada cop s’unifiquen més. Ara sovint és el productor qui s’encarrega de tot: arranjaments, producció artística, enginyeria de gravació i mescla, fins i tot el *mastering*.

Un exemple de productor actual seria Bizarrap, que en realitat és més artista que productor en el sentit clàssic. Té una imatge pública molt forta, i per tant també hi ha marques interessades a col·laborar amb ell. Aquí a Espanya, un cas semblant seria l’Alizzz, que ha adquirit molt renom, fins al punt que, en alguns projectes, el seu nom destaca més que el de l’artista.

Jo, en canvi, em considero un productor del perfil clàssic. Entenc la producció com un procés on, quan un artista em demana treballar en un disc o una cançó, m’encarrego de tot el concepte general. No només del so, sinó de definir com ha de sonar, quin tipus d’arranjaments fem... Per exemple, si vull que hi participi una orquestra, no cal que jo mateix escrigui les partitures, però sí que decideixo que l’orquestra és l’element que cal.

-Seria, doncs, una persona que porta una idea A fins a un concepte B. I que no necessàriament ha de saber música, però sí tenir una visió clara i saber com fer-la realitat.

-Exacte. Conec productors que no saben fer anar un ordinador, però tenen clar què volen i saben com transmetre-ho a qui s’encarrega de la part tècnica.

Com deia, habitualment els productors som *freelancers*. Cada projecte és un món. Has d’adaptar-te a les condicions de l’artista, a si té discogràfica o no, a les circumstàncies particulars del projecte.

Pel que fa als *royalties*, és un tema complex. Tradicionalment, el productor cobrava un percentatge —normalment un 3%— dels *royalties*. No sé d’on surt exactament aquest percentatge, però fa anys que s’ha mantingut com una norma no escrita. Ara bé, aquest 3% sovint no té gaire sentit avui dia, perquè el model ha canviat molt.

-Aquest 3% és sobre el PVP del disc?

-No exactament. És un 3% sobre el que la discogràfica cobra de la distribuïdora, una mena de preu de venda interna. Però, com et dic, avui dia aquest percentatge té poc valor pràctic. Fa 25 anys, un productor podria haver viscut molt bé només amb aquests *royalties*, però ara ja no és una font d'ingressos significativa.

Antigament, el productor signava un contracte amb una quantitat fixa —per exemple, 10.000 euros— que es considerava un avançament dels *royalties* futurs.

-Com passa també amb els artistes, que reben un avançament per cobrir les seves despeses: gravació, videoclips...

-Avui dia ja no s'acostuma a fer servir la fórmula dels *royalties* perquè, per arribar a cobrar 10.000 euros, s'haurien de vendre moltíssimes còpies. I això ja no passa. El món del *streaming* no genera gairebé ingressos. Aquesta és una de les raons per les quals molts productors comencen a aparèixer com a coautors de les cançons. És habitual que acabin signant com a autors. Això passa sobretot en la música urbana, on molts productors es consideren també autors de les peces. Aquí és on entren en joc també les editorials.

Jo, per exemple, no en tinc, d'editorial, perquè rarament participo en l'autoria d'una cançó. Però sí que m'hi he trobat alguna vegada, i sorgeix un debat molt ampli: fins a quin punt algú es pot considerar autor d'una cançó? És a dir, qui ho és realment? Qui té la idea original o qui hi fa aportacions puntuals? A mi m'ha passat d'haver canviat alguna paraula de la lletra, però això em converteix en autor?

Segons el meu punt de vista —i potser hi surto perdent—, si no canvies cap part substancial de la cançó, no et pots considerar autor. Per exemple, als Estats Units, si mires els crèdits de qualsevol cançó d'una estrella com Beyoncé o Shakira, pots trobar vuit autors diferents i fins a deu productors. Sovint, un d'aquests productors només ha afegit un bombo, però ja figura com a tal.

També he vist contractes on enginyers de mescla reclamen drets d'autor. Consideren que la seva mescla forma part de l'autoria de la cançó. És un debat molt complex.

-Precisament això ho he llegit durant la meua recerca. Però moltes discogràfiques també opten per evitar pagar drets d'autor a persones a qui no volen pagar, fan que l'artista sigui l'únic autor reconegut. Així, tot l'equip —que poden ser 50 persones— queda fora dels crèdits com a autors. És una estratègia per estalviar-se despeses.

-Sí, és així. Jo tinc un exemple recent: un col·lega meu va ser contractat per fer els arranjaments d'un disc d'una artista força coneguda. Segons el contracte, en fer arranjaments automàticament apareix com a productor. Però, sincerament, per mi un arranjador no és un productor, és un arranjador. Tot i això, si vols treballar amb determinats artistes, has d'acceptar que et posin com a productor. És una negociació sense gaire sentit, però funciona així.

-Llavors, a cada projecte tens un contracte diferent, oi?

-Exacte. I m'ajusto a les condicions de cada discogràfica. El més important és tenir un bon advocat o una oficina que et representi bé. Jo, per exemple, en tinc una que s'encarrega de tot això. No soc gaire exigent, és una decisió personal. Però entenc que hi hagi qui vulgui lluitar pels seus drets amb més intensitat. Si jo faig un arranjament, no em considero productor. I si faig una producció, només em consideraria autor si la meua aportació canvia significativament la cançó —per exemple, si en refaig una part substancial. Però si només canvio una paraula, no crec que això em faci autor. Tot i així, hi ha qui defensa que si ha afegit una sola paraula, ja li correspon un percentatge de la lletra. Cadascú ho interpreta a la seva manera.

-Pel que estic veient, els ingressos ara no venen tant del streaming, sinó principalment dels concerts. És així?

-Sí, ara hi ha diners sobretot a la música en viu. La majoria dels artistes es donen a conèixer per el *streaming*, però els ingressos reals venen d'altres vies. Jo, per exemple, quan rebo els informes semestrals de *royalties*, a través de les plataformes que fan servir les discogràfiques, veig clarament que, tot i que una cançó pugui tenir un milió de reproduccions a Spotify o Tidal, els *royalties* més alts que rebo provenen del format físic.

Potser han venut 5.000 còpies, que és molt poc, però això genera més ingressos que un milió d'*streams*.

-A més, els ingressos per streaming també varien segons el país, oi?

-Exacte. I ara moltes discogràfiques, quan signen un artista, inclouen al contracte una clàusula per quedar-se amb un 25% dels ingressos dels concerts. La justificació és que, gràcies al disc, l'artista pot vendre entrades. Però, de fet, a vegades és al revés: hi ha casos d'artistes amb una gran trajectòria que venen discos perquè fan bones gires. Et posaré un exemple: treballa amb el Jorge Drexler des de fa anys, i quan va signar amb Sony fa uns cinc anys, no van aconseguir treure-li ni un cèntim dels *royalties* dels concerts. Ell va defensar que les vendes de discos es devien a la seva trajectòria i a la qualitat de les gires.

Aquestes qüestions són purament negociacions, no tenen res a veure amb la música. Tot depèn de com sigui el teu advocat i la força amb què puguis negociar. En un contracte estàndard, el més habitual és que l'artista cedeixi entre un 15% i un 20% dels ingressos del directe.

-Molt bé. També volia preguntar-te sobre la teva trajectòria com a productor. No sé exactament quants anys portes dins de la indústria, però m'agradaria saber com descriuries els canvis que has viscut des que hi treballes. Has notat algun canvi significatiu? Per exemple, l'impacte de la digitalització o un canvi d'enfocament per part dels artistes...

-Sí, és clar. Les xarxes socials han tingut un gran impacte en la indústria musical, sobretot en com es plantegen els projectes. No dic que sigui ni millor ni pitjor, però abans —i quan dic abans em refereixo a fa uns quinze o setze anys— la dinàmica era molt diferent. Vaig començar a dedicar-me exclusivament a la música cap al 2008 o 2009, i el primer disc que vaig signar com a productor va ser, si no recordo malament, el 2008.

En aquell moment, la gent feia discos, no cançons “sueltes”. Ara, en canvi, el format cançó ha tornat amb força. De fet, si mirem enrere, als anys seixanta també es publicaven principalment singles, no àlbums. Tot és cíclic i està molt relacionat amb els formats de difusió disponibles.

Recordo que, quan estudiava a la universitat, cap al 1999 o 2000, vaig fer un treball sobre els formats d'àudio digitals que començaven a aparèixer, com l'MP3. Molta gent de la indústria en aquell moment deia que el format físic no desapareixeria mai pel romanticisme, però la realitat és que la música sempre ha estat condicionada pel format amb què s'ha distribuït i escoltat. Per exemple, els discos tenen deu cançons perquè era el que permetia la capacitat d'un vinil, no per una decisió artística.

Després va arribar el CD, amb una capacitat d'uns 45 minuts. Ara, en canvi, com que no hi ha límits físics, hi ha àlbums amb 40 cançons. Tot i així, molts artistes continuen publicant discos conceptuals de 8, 9 o 10 temes, però cada cop és més habitual publicar només cançons individuals. Depèn molt del tipus d'artista i del seu públic.

D'altra banda, tot s'ha tornat més obert. Fa 25 anys no et podies permetre comprar 10 discos al mes; tenien un cost important. I si un artista publicava un disc o una cançó, podia trigar molt de temps fins que arribés a altres territoris. Ara, en qüestió de minuts, una persona a la Xina pot escoltar la teva cançó. Això ha fet que el mercat sigui més democràtic, però també més complicat: arribar al públic és més difícil perquè hi ha una sobre-oferta i captar l'atenció és un gran repte.

Pel que fa a les discogràfiques, el funcionament general no ha canviat tant. Fa 30 anys fitxaven molts artistes, invertien diners i esperaven que algun projecte funcionés molt bé per compensar les pèrdues. Ara segueixen una dinàmica similar, però potser una mica més oportunista: aposten per la tendència del moment i fitxen molts artistes d'un determinat gènere, esperant que algun tingui èxit i pagui la "festa".

-És interessant perquè, en el treball que estic fent, he vist que abans eren sobretot les discogràfiques independents les que descobrien nous gèneres i artistes emergents. Un cop aquests s'havien consolidat, eren les multinacionals les que entraven a fer negoci. Va passar, per exemple, amb el Britpop, que primer va ser impulsat per segells independents i després absorbit per les grans discogràfiques.

També volia preguntar-te si els processos de gravació han canviat. Abans, suposo, et posaves amb l'artista i creàveu junts la cançó des de zero. Ara sembla que molts artistes

ja venen amb el beat o la base feta, sobretot en gèneres urbans, i només hi canten a sobre. Ho veus així?

-Totalment. Quan jo tenia la teva edat, per fer música t'havies d'ajuntar amb altres persones. O eres cantautor, o necessitaves algú que toqués la bateria, el baix, etc. Recordo quan vaig aconseguir la meva primera targeta de so amb 10 entrades; era una cosa gairebé exclusiva. Ara, en canvi, tens un portàtil i milions d'eines a la teva disposició. Et podria ensenyar cançons fetes íntegrament amb un sol ordinador, sense cap altre músic involucrat, i que semblen enregistrades amb una banda sencera.

La pandèmia també ha accelerat aquesta tendència. Molts artistes van començar a gravar a casa, van muntar-se un petit estudi, van aprendre a utilitzar els programes i es van auto-produir els discos. Amb un ordinador, una targeta de so decent i un micròfon de qualitat mitjana, pots fer un disc espectacular.

En gèneres com l'urbà, molts artistes em demanen que els enviï un beat per escriure-hi a sobre. Això, en el fons, no és tan diferent d'abans: és com si algú et toqués uns acords amb la guitarra i tu hi composessis la cançó. El procés és similar, però el mitjà ha canviat. Aquest model ve del hip-hop, on es *samplejava* un fragment d'un disc i s'hi afegia una nova cançó a sobre. Per això, en aquest gènere, el productor sovint és també considerat autor, perquè el beat condiciona la cançó.

El procés de gravació ha deixat de ser un acte col·lectiu per convertir-se sovint en un acte individual.

-De fet, la part pràctica del meu treball és un EP de tres cançons per mostrar que avui dia no cal tenir una discogràfica al darrere per fer un producte que soni professional. Evidentment, no amb una mescla feta per un enginyer de so expert, però pot sonar prou bé.

-Sí, i t'explicaré un exemple que m'agrada molt. Coneixes Bon Iver? Doncs el seu primer disc, que potser té uns 12 anys, el va gravar ell sol. Va agafar mononucleosi i es va tancar a una cabana del seu pare amb un ordinador, una interfície que li va costar uns 100 dòlars i un

micròfon SM57 que val uns 60 euros. Tot el disc està gravat amb això. I va vendre milions de còpies; va llançar la seva carrera.

Després, evidentment, ha fet discos molt més complexos, amb molts músics i arranjaments. Però la diferència entre una gravació professional i una que no ho és no sempre és tècnica, sinó artística. Tinc un amic veneçolà que va gravar tot un disc amb el micro del seu ordinador portàtil. I sona genial. Fins i tot jo, amb el telèfon des del qual t'estic parlant ara, vaig gravar unes guitarres perquè estava en un hotel sense equip i no volia perdre la idea. I aquestes guitarres han acabat en la versió final de la cançó.

-Avui dia hi ha moltes plataformes digitals que permeten, des de casa, publicar la teva pròpia música. Abans calia contactar, com a mínim, amb una discogràfica independent per poder-la publicar i distribuir. Ara, però, tot això s'ha simplificat molt, i aquest és un dels temes que tracta el nostre treball. Volia preguntar-te si creus que les discogràfiques tradicionals encara ofereixen avantatges als artistes que no poden aconseguir-se a través de l'autogestió. Per exemple, pel que fa a la facilitat d'aconseguir concerts o promoció.

-Sí, és clar que aporten facilitats. Un artista independent pot tenir un petit equip, potser dues persones que treballen en el llançament d'un disc. En alguns casos, pot contractar algú per fer premsa, però això és molt limitat. En canvi, una multinacional funciona amb una infraestructura molt més gran. Per exemple, tenen reunions mensuals on es defineixen objectius, com ara el llançament del disc d'un artista concret, que es converteix en una prioritat per aquell mes.

Si el teu disc forma part del pla de màrqueting d'una multinacional, pots arribar a tenir una seixantena de persones treballant-hi en diferents territoris. Això permet una difusió molt més àmplia. Quan artistes com Bad Bunny llancen una cançó, hi ha equips sincronitzats arreu del món treballant en aquest llançament. Això és molt difícil d'aconseguir si et gesticiones tu mateix i vas territori per territori fent promoció.

A més, els mitjans de comunicació funcionen encara molt per contactes. Saber amb quin periodista parlar, a quin programa anar... Tot això continua sent molt rellevant. Com a

artista independent tens la llibertat de fer-ho tot com tu vulguis, però no disposes dels mateixos recursos ni de la mateixa capacitat d'arribar a grans audiències.

-I pel que fa a viure completament de la música, creus que un artista independent ho té més difícil que un que treballa amb una discogràfica?

-Depèn molt. Conec artistes de multinacionals que han de tenir altres feines perquè amb la música no n'hi ha prou, i també conec independents que viuen molt bé. Tot depèn de si el projecte genera ingressos o no.

Per exemple, ara mateix treballo amb la Valeria Castro, que és completament independent. Té la seva pròpia discogràfica. Tot el que genera, li queda a ella. En canvi, un artista d'una multinacional rep només un 10 o 15% del que genera. Així que si, per exemple, si guanya 20.000 euros per un concert, potser n'ha de donar 3.000 a la discogràfica només pel fet d'haver-li publicat el disc, encara que no l'hagin ajudat amb aquell concert concret.

Amb aquests números, si gèneres 60.000 euros l'any, per exemple, com fa la Valeria, aquests diners són íntegrament per ella. Però, és clar, això no és la norma. Hi ha molts artistes que no arriben a aquests nivells. També influeix molt la projecció del teu projecte, saber moure's, col·locar-te bé... I després hi ha coses que no tenen explicació: a vegades una cançó funciona sense saber ben bé per què. I això pot passar tant en una multinacional com sent independent.

-I creus que casos com el de la Valeria —artistes que són la seva pròpia discogràfica— són una tendència actual o ja passava fa anys? Per exemple, fa 40 anys, una artista com ella hauria pogut fer el mateix?

-Segurament no era tan fàcil com ara. Abans publicar una cançó i aconseguir entrevistes a la tele o a la ràdio era molt més complicat. Només hi accedia qui tenia els contactes adequats. Ara pots escriure un correu a un mitjà i potser et responen. Abans això era impensable.

Tot i així, sempre hi ha hagut artistes independents. No et sabia dir casos concrets, però crec que Extremoduro, per exemple, sempre van ser independents, i actualment són dels que més entrades venen a Espanya.

Hi ha també el cas de DRO, una discogràfica independent fundada per músics que no trobaven com publicar-se els seus treballs. Aquesta discogràfica, amb el temps, va ser comprada per Warner. Així que sí, el moviment independent sempre ha existit, però abans muntar una estructura així requeriria una inversió considerable. Ara, amb un ordinador portàtil, pots fer moltes coses des de casa i amb pocs recursos.

-Hi ha una altra cosa que volia comentar-te: he llegit que, des de l'arribada del streaming, moltes multinacionals ja no busquen tant descobrir nous artistes, sinó que es dediquen més a comprar i vendre catàlegs musicals. És així?

-No ho sé del tot perquè no conec profundament el món de les discogràfiques grans. Sempre he treballat més amb independents. Però el tema de la compravenda de catàlegs ha existit sempre. És una font d'ingressos. Bruce Springsteen fa poc va vendre el seu catàleg per una quantitat molt elevada. És una manera de dir: "Ja està, no cal que treballi més, tinc la vida solucionada."

Deixes de generar diners en el futur? Potser sí o potser no. Potser ja no generaries gaire més, i t'assegures el futur. És una manera de veure-ho. I ja et dic, això fa molts anys que es fa. Michael Jackson, els Beatles... També hi ha casos coneguts d'artistes que van perdre el control del seu catàleg.

-Potser aquesta seria una altra de les avantatges de les discogràfiques, no? Si tens una cançó publicada fa deu anys, tu ja no estaràs movent-la, però potser la discogràfica si que ho farà, la pot incloure en una sèrie, en una pel·lícula...

-Sí, totalment. De fet, tot això ho solen gestionar més les editorials que les discogràfiques. Però sí que és cert que les multinacionals tenen sistemes molt ben muntats per gestionar drets i *royalties*. Ja tenen aplicacions on pots consultar què has generat cada semestre, per exemple.

En canvi, com a independent, ho has de fer tot tu. I si vols recuperar els diners que et corresponen, t'has de fer una auditoria, gastar diners... Amb les multinacionals és tot molt més automatitzat.

-Fem les dues últimes preguntes. La primera va lligada amb el que comentàvem al principi, sobre aquestes tendències recents dins la indústria musical. Sembla que ara es fan cançons no tant pensant en el seu valor artístic, sinó més aviat per fer-se virals, aconseguir 30 segons impactants per TikTok, etc. No sé com ho veus tu des de dins del sector. Aquest tipus de tendències tenen realment molt impacte? Hi ha artistes que, en comptes de fer un àlbum conceptual o profund, opten per una música més senzilla?

-A mi em sembla bastant fort, la veritat. Què vols que et digui?

-Però diries que és una realitat?

-Sí, és una realitat total. Si treballes amb un artista i presentes una cançó a l'A&R (responsable artístic) de la discogràfica, si la veu triga més de 15 segons a entrar ja et miren malament...

-La pròpia discogràfica, dius?

-Sí, sí. Alguns artistes ho accepten, d'altres no. Un exemple: l'any passat, crec, Arde Bogotá — que en el seu moment ho van petar molt— van treure una cançó de set minuts. Va ser com una revolució, perquè anava a contracorrent de la norma actual de la indústria. Abans això era normal, entre cometes.

-Sí, hi havia cançons de 20 minuts fàcilment.

-L'altre dia vaig escoltar una cançó en què la veu no entrava fins al cap d'un minut. Era tota una introducció musical. Això avui ja no existeix, o gairebé no.

-Existeix, però no és comercial.

-Exacte. Et poso un altre exemple. Jo l'any passat vaig formar part del jurat dels Latin Grammy per a la categoria de millor productor. Ens deien que havíem de jutjar escoltant només els primers 30 segons de la cançó. Però potser la part més interessant de la producció arriba al minut dos! I així passa, i això és així. De fet, això ha canviat perquè ens vam queixar: no pots valorar una bona producció només per l'inici. Moltes de les cançons amb què treballo tenen introduccions instrumentals llargues, no exploten fins més endavant. Però sempre hi ha qui et diu “cal tallar la intro, la tornada ha d'arribar abans”.

Jo entenc que el mercat té les seves normes. Si la música s'ha de fer pensant en *stories* d'Instagram o en TikTok, doncs molt bé. Però la meva relació amb la música és una altra. Jo puc decidir si hi participo o no.

-Sí, és com si la indústria t'obligués a seguir aquest camí. I si no ho fas, no vens. I si no vens, no hi pots viure. Com creus que evolucionarà tot això en els pròxims anys? Anirà a pitjor?

-No ho crec. Ara ja veig artistes que tornen a voler fer discos sencers. També és cert que el mercat i el públic estan molt fragmentats. Fa 30 anys, si escoltaves rock, només escoltaves rock. Ara, un noi o noia de 20 anys et pot escoltar Estopa, Arde Bogotá i electrònica. No hi ha aquesta uniformitat.

Cada gènere té el seu llenguatge. Si un artista d'urbana treu un tema pensat per sonar a TikTok, ho entenc. A mi, per exemple, hi ha coses del Bad Bunny que em semblen molt interessants, però no puc escoltar-me un disc sencer seu. Em sembla molt uniforme. En canvi, m'agrada molt Fred Again..., que fa electrònica. Els seus discos els escolto de principi a fi. No puc aïllar una cançó perquè tot forma part d'un conjunt.

Amb la Valeria Castro em passa igual. Les seves cançons poden funcionar per separat, però el disc sencer explica una història, i té sentit com a projecte global.

-El que jo veig és que molts artistes fan àlbums que són una excusa per treure tres cançons que puguin triomfar a xarxes. La resta són “relleno”, cançons per omplir i fer veure que hi ha un àlbum. Ja no hi ha aquesta voluntat de fer un projecte compacte, pensat com un tot, com abans, quan un disc s'escoltava de la primera a l'última cançó.

-També t'he de dir que això sempre ha estat condicionat pel format de consum. Fa 40 anys escoltaves música a casa, amb un equip i un vinil. T'asseies i no et movies. Amb els Walkmans i Discmans va començar a ser portàtil, però encara era precari. Ara? La gent escolta música mentre va pel carrer, al gimnàs, al bus. El fet de “seure a escoltar música” és minoritari.

Ara que es venen més vinils, hi ha estudis que diuen que més de la meitat no s'arriben a escoltar mai. La gent els compra com a objecte, com qui compra un llibre per decorar. Jo mateix tinc molts vinils, però la màquina no funciona perquè les meves filles m'han trencat l'agulla. Quan siguin grans la repararé i els tornaré a escoltar. Però ara els tinc perquè m'agrada tenir-los, no perquè els escolti.

-I perquè és molt més còmode agafar el mòbil i els auriculars, i ja està.

-Exacte. Escoltes música quan vas en transport, al gimnàs... però no hi ha gairebé moments per escoltar un disc sencer. Jo, que treballo en música, passo moltes hores escoltant. Quan arribo a casa no em ve de gust escoltar-ne més. Durant molt temps ni tan sols tenia equip de música a casa. I això no és només cosa meva: la majoria de la gent té com a molt un altaveu Bluetooth. Així és com es consumeix la música avui. Ni millor ni pitjor, simplement és així.

Ara ens intenten vendre l'àudio espacial, l'"atmos", però és tan minoritari que està condemnat a desaparèixer. Si no te'l pots endur de casa, no serveix gaire. La majoria escolta música fora de casa, en moviment.

-Clar. Excepte si estàs treballant o tens l'hàbit de posar música de fons, no escoltes gaire música a casa.

-Jo, per exemple, escolto discos quan viatjo o, a vegades, mentre preparo una sessió a l'estudi. Però no soc una referència representativa, perquè em dedico a això. Entenc que per la majoria el consum de música és aleatori. No hi ha aquell moment del dia dedicat a escoltar discos, com abans. A Llatinoamèrica encara passa una mica: a l'Argentina he vist gent que es reuneix per escoltar un disc en vinil. Però aquí això ja no passa.

-Ara passa en formats nous: grups que es graven reaccionant a discos i ho pengen a YouTube. Això també genera moviment musical. La gent ho veu, descobreix música, i artistes i discogràfiques hi guanyen.

-Clar que té impacte. En alguns països, el *streaming* es fa sobretot per YouTube. A Europa domina Spotify, però a Llatinoamèrica YouTube té molt pes. I sí, hi ha artistes que es fan virals penjant vídeos cantant a càmera com si fossin *selfies*. I a partir d'aquí, es fan famosos.

Annex 2. Lletra “sleepwalk.”

I sleepwalk after waking up,
I'll drive without a car
I'm prettier to you against the dark
and fully clothed since-
I'm clinging to your innocence,
I'm running out of mine,
let's pretend I had you in my past lives
I'd rather sleep in my own bed
and have an empty side
than leaving yours any time now
Talk some more,
try minimal contact
Outside the lines,
I watch things play out
as if they were us
There'll be no need for closure:
nothing's done.
I don't think we'll get closer
mouth to mouth

I'm ready to lose you in the evenings

and sleep through the day

There's nothing to tell

if nights are the in between

The only reason I don't care

naming all the places I'd touch you

is because I'd end up forgetting my name

I'm ready to lose you to them,

I'll sit here and wait:

go have sex with everyone,

jump on a plane

until you dread what's almost me

I sleepwalk after waking up,

I'll drink without a bar

I'm prettier to you against the dark,

outside your door since-I'm clinging to your innocence,

I'm running out of mine,

let's pretend I had you in my past lives

I'd rather sleep in my own bed

and have an empty side

than leaving yours any time now.

Annex 3. Lletra “coherència.”

De vuelta otra vez (x4)

Sueño los días y cuento las horas

que no estás aquí,

Sigo culpándote a ti

de todo lo que me perdí.

Quiero volver atrás al día

en que te conocí,

el día en que amanecí,

o quizás no.

Pienso y me quedo helado,

Tantas veces que he jurado,

y culpo a las nubes de haberte fallado.

Pero volví a caer en tus redes llenas de engaños,

y quiero volver donde fui feliz hace años,

lejos de daño.

Estoy cansada de esperar, no te dejas encontrar (x4)

Jugando a este juego,

avanzo y no quiero, siento que te pierdo,

y no puedo, no debo.

Dame instrucciones, no sigo intuiciones.

Buscando perdones, tengo mil canciones.

Si no em veus al teu cantó, tranquil, jo tornaré,

i quan torni ja t'avisaré,

t'avisaré.

Annex 4. Enllaços al projecte musical (*blur.*)

1. [*Visualizer de YouTube*](#)
2. [*Projecte a SoundCloud*](#)

Annex 5. Material d'arxiu complementari

Material Complementari

una porta oberta a la creació.

anàlisi i pràctica del paradigma ugc en el context discogràfic actual.

"blur."



autor: Daniel Calderé Torres

tutors: Endika Rey / Juan Jose Caballero

curs acadèmic: 2024 - 2025



A THREE-SONG MUSICAL
PROJECT DEVELOPED BY
DANIEL CALDERÉ TORRES. /
UN PROJECTE MUSICAL DE
TRES CANçons
DESENVOLUPAT PER DANIEL
CALDERÉ TORRES.



