

En busca del Sonido *Made in Barcelona*

Adrien Faure-Carvallo

Josep Gustems-Carnicer

(Universidad de Barcelona, Barcelona – España)

Resumen: A lo largo de la historia de la música encontramos algunos estilos que asociamos a determinados lugares, como algunas ciudades que, por alguna razón, han otorgado una carga simbólica e identitaria a determinadas características sonoras. En la actualidad, Barcelona es un foco de atracción para muchos músicos, pues cuenta con un amplio bagaje en la producción musical a nivel internacional en el ámbito de la música popular urbana. El objetivo de este trabajo es determinar si existe un sonido propio en la música de masas para la ciudad de Barcelona, que permita ser identificado a partir de las producciones musicales realizadas en esta ciudad. Para ello se ha entrevistado a varios productores musicales que trabajan en Barcelona y que han analizado la situación cultural y musical de la ciudad y han señalado algunas dificultades y contradicciones entre la industria discográfica y la política cultural, que condicionan y dificultan la construcción actual de un sonido made in Barcelona.

Palabras clave: Barcelona. Música. Sonido. Producción Musical. Marca.

In searching of *Made in Barcelona Sound*

Abstract: *Throughout history, we find some music styles that can be associated to places that for some reason, like certain cities, confer a symbolic and identity charge to a characteristic sound. Currently, Barcelona is a focus of attraction for many musicians since it has a broad background in international-level production of popular urban music. The objective of this work is to determine whether the popular music of the city of Barcelona has its own sound that can be identified from the music produced in this city. For this purpose, several musical producers working in Barcelona have been interviewed who have analyzed the cultural and musical situation of the city and have pointed out the difficulties and contradictions between the recording industry and cultural policy that both help and hinder the current production of a sound Made in Barcelona.*

Key words: *Barcelona. Music. Sound. Music Production. Brand.*

A lo largo de la historia de la música occidental, numerosas poblaciones se han convertido en símbolos sonoros de corrientes estéticas, estilos y géneros musicales o, sencillamente, maneras de hacer y vivir las distintas músicas, desde la Escuela de Notre-Dame en el París de la Edad Media, hasta el nacimiento de la *Bossa Nova* en los barrios de Copacabana e Ipanema, en el sur de Río de Janeiro, o las rivalidades entre el sonido Seattle y el sonido Manchester de finales del siglo XX, pasando por la *Camerata Fiorentina* y sus reuniones a finales del Renacimiento, el Clasicismo de la Escuela de Viena y un interminable etcétera. De un modo u otro, cada uno de estos lugares ha sido dotado de una identidad sonora, de un sonido propio que ha nacido del encuentro entre músicos, pensadores o teóricos que compartían una estética común y que tuvieron una repercusión relevante sobre sus contemporáneos.

Frente a estas observaciones, nos hemos planteado investigar acerca de la posible existencia de un sonido propio de la ciudad española de Barcelona en la actualidad, donde podemos encontrar diversos estudios de grabación de gran renombre, en los que se producen discos para la escena musical internacional, representando un referente en algunos estilos actuales, como el Trap o la Música pop latina. Para describir ese fenómeno, y siguiendo la propuesta de los Paisajes Sonoros *-soundscapes-* de Murray Schafer (1969), nos disponemos a abordar este hipotético "Sonido Barcelona" como un *soundmark*, en el sentido que pretende caracterizar un área de forma simbólica, dejando huella en el público, más que capturar los sonidos destacados *-foreground sounds-* o de fondo *-backgrounds-* de la ciudad -a modo del proyecto sonoro *Freesounds, Sons de Barcelona*¹.

No obstante, y como apunta Minsburg, la idea de una imagen identitaria no se puede plantear desde una óptica universalista, sino que debe analizarse de manera relativa, en cuanto a una conciencia subjetiva compartida por un grupo de personas; se trata del resultado de una memoria sonora que se proyecta hacia el futuro (Minsburg, 2016). De este modo, basándonos en los "códigos de percepción" de Rudolf Arnheim (2005), ciertos elementos abstractos -como el sonido musical-, irían adquiriendo significados simbólicos concretos, como actitudes o modos de vida asociados a una ciudad, a lo largo del tiempo y en una cultura determinada, mediante su aplicación reiterada en las artes y los medios de comunicación. Es decir, determinadas prácticas musicales comenzarían a ser explotadas como transmisoras de sentidos "extra-musicales", en algunos casos convertidas en clichés y con significaciones otorgadas y comprendidas por los públicos casi de forma inequívoca. Estos diseños sonoros tendrían algún grado de utilidad práctica evidente y reconocible, combinando aspectos estéticos, culturales, funcionales y semánticos en cuanto organización sonora (Chalkho, 2014).

Puesto que nuestra intención es la de encontrar una huella sonora de este tipo, vinculada a Barcelona, hemos optado por centrarnos en el estudio de las músicas de consumo masivo, por su evidente alcance cuantitativo y social, producidas en la capital catalana. Atendiendo a Martínez (1997), las músicas populares, surgidas en el contexto de las sociedades postindustriales, se difunden al abrigo de los medios de comunicación masivos y se multiplican con las nuevas posibilidades tecnológicas de la industria audiovisual. Así mismo, otros intentos de definición se basan en criterios tecnológicos y económicos, caracterizando a las músicas populares por "estar constituidas por grabaciones *-en tanto a proceso creativo-* y entrar en el sistema de producción de las artes de masas" (Pouivet, 2010, p. 13). Efectivamente, la gran mayoría de artefactos sonoros que destacan entre las músicas populares han sido creados por *tecnologías de masas*, es decir, medios de producción artística que implican la grabación, duplicación y difusión masivas,

¹ Para más información, consultar la página web <http://www.freesound.org>

no como captura de la interpretación de una canción, sino como la construcción, en un estudio, de un artefacto sonoro original. Esto presenta la grabación como un proceso complejo de creación, del cual se deriva una obra única que será duplicada, de manera idéntica, independiente de cualquier ejecución (Faure, 2019).

Teniendo en cuenta que, en la actualidad, la recepción de la casi totalidad de las músicas de consumo masivo se hace mediante su forma grabada, es lógico suponer que los procedimientos técnicos, tecnológicos y artísticos que se dan a la hora de crear dichas grabaciones tengan un papel relevante en cuanto a ítems que han ido adquiriendo significados simbólicos con el paso del tiempo. Por lo tanto, debemos tener en cuenta la capacidad evocadora de los procesos de producción musical, disciplina encargada de convertir la idea musical de un artista en un fonograma y estudiar su impronta en la memoria de los oyentes, tanto a nivel individual como social e, incluso, cultural. Es por ello que, para esta investigación, hemos optado por recopilar y analizar los datos que nos han aportado los productores musicales que hemos entrevistado.

Por otra parte, la identidad sonora que buscamos para caracterizar Barcelona nos remite a la imagen ideal popular que existe alrededor de esta ciudad. En términos de marketing, nos estaríamos refiriendo a la "marca Barcelona", la imagen de esta ciudad en el mundo, una imagen de confianza y calidad, según muchos empresarios, que impacta positivamente sobre cada una de las marcas de la ciudad, enfatizando sus valores vitales positivos. Esta imagen de marca, construida poco a poco a lo largo de las últimas tres décadas, es un recurso atractivo con el que competir en el mercado global de ciudades, pasando a ser un factor de producción en sí mismo. En palabras de Borja y Castells: "*las grandes ciudades son las multinacionales del siglo XXI*" (Borja y Castells, 1997: 190).

Poseer una marca y un valor de marca de alto impacto es un componente esencial en todos los planes de marketing de las ciudades (Anholt, 2007; Fernández y Paz, 2005). La necesidad de contar con un signo de identidad propio es una condición básica para proyectarlas al exterior y diferenciarse, para que los ciudadanos se identifiquen con ellas y crean ser partícipes de sus proyectos, posibilitando una mayor cohesión social. La identidad cultural y moderna que construye Barcelona busca potenciar la ciudadanía, creando valores emocionales tales como el orgullo o la pertenencia, con el fin de alimentar cierto patriotismo cívico (Cócola, 2009). Si analizamos la imagen de la "marca Barcelona" bajo el prisma de la "personalidad de marca" (Vidal, 2018), vemos que podemos asociar sus diversas dimensiones a la ciudad condal: sinceridad (práctica, honesta, saludable, alegre), excitación (intrépida, animosa, imaginativa, actual), competencia (confiable, inteligente, de éxito), y sofisticación (clase alta, encantadora). Por lo tanto, observamos cómo una marca tiene la capacidad de representar una personalidad y nos brinda la posibilidad de asociar un producto a una forma de vida. Pero ¿cómo se traduce todo esto en música, en sonido?

Para ello, podemos recurrir al estilo musical, entendido como una característica común y consistente a lo largo de un corpus de música (Temperley, 2004). Los estilos², al igual que las marcas, permiten clasificar las músicas a través de sus características más comunes. De este modo, los géneros musicales -relacionados con los usos de la música- tienen una compleja interacción con el público, el marketing, la historia y los factores culturales (Tzanetakis, 2002). Si para DiMaggio (1987), los géneros dependían de los parámetros de la industria, los *targets*,

² La utilización de los términos "estilo" y "género" en el artículo siguen la costumbre de uso español en cuanto a considerar el estilo como el carácter propio que da a sus obras un artista, así como el conjunto de características que identifican la tendencia artística de una época o de un género. Mientras que el término "género" es más ambiguo, entendiéndose como distintas categorías o clases en que se pueden ordenar las obras según rasgos comunes de forma y de contenido. En nuestro caso, preferimos para género la conceptualización que establece diferencias formales, pero también según el contexto socio-musical.

audiencias, profesionales e incluso la administración, en la postmodernidad asistimos a una mezcla de tendencias, *looks* e ideologías que evidencian la pluridimensionalidad de la música actual, que tiende a la complejidad y la relativización, al dinamismo y a la sucesión de estéticas fugaces, especialmente orientadas hacia el hedonismo (Hormigos y Martín, 2004). En este contexto, las músicas populares aparecen como un elemento de la esfera pública que vinculan productos y valor simbólico, artistas y consumidores, permitiendo aflorar, incluso, discrepancias entre sus intenciones y sus resultados en términos de acción social (Fouce, 2017).

Este trabajo tiene como **objetivo** caracterizar un modelo sonoro propio en las producciones musicales discográficas producidas en la ciudad de Barcelona, a partir de la proyección discográfica comercial, consideración y prestigio artístico-musical de la ciudad. Para ello se pretende analizar las opiniones de un grupo de expertos, productores musicales de la ciudad, que describen y examinan la relación entre la producción musical para el consumo de masas y la caracterización de la escena musical barcelonesa de los últimos años.

Metodología

Para este trabajo se ha optado por una metodología cualitativa etnográfica, de carácter interpretativo, que trate de comprender a las personas dentro de su ambiente. Por eso se ha empleado el método descriptivo fenomenológico, ya que se pretende descubrir el significado y la forma en la cual las personas describen su experiencia, enfatizando aspectos esenciales y subjetivos, escuchando lo que dicen sus protagonistas, describiendo lo pertinente y significativo en sus percepciones, sentimientos y acciones, mediante un procedimiento de investigación claramente inductivo (Massot, Dorio y Sabariego, 2004).

Los participantes que conforman la muestra son productores musicales de la industria discográfica, un colectivo profesional muy determinado, escaso y de difícil acceso. Han sido seleccionados por muestreo no probabilístico deliberado (Martínez González, 2007), a partir de los siguientes criterios de selección:

- trabajan en músicas de consumo masivo,
- han trabajado para alguna discográfica *major*, y
- están actualmente en activo, en la ciudad de Barcelona.

Finalmente, la muestra se ha concretado en cinco productores musicales, encargados de decidir y aplicar, junto con los artistas, los procesos de manipulación sonora necesarios. Todos han participado voluntariamente, firmando un consentimiento informado. Asimismo, los datos han sido tratados mediante códigos de identificación para preservar su anonimato y la confidencialidad de los resultados (Universidad de Barcelona, 2010).

La técnica empleada para recoger las opiniones de los participantes ha sido la entrevista, dando acceso a datos que, probablemente, no se podrían conseguir por otras vías, tales como las creencias, actitudes, opiniones o valores. Se trata de una entrevista estructurada con preguntas planificadas mediante un guion preestablecido, secuenciado y dirigido (Ruiz, 2003). Para su elaboración, se partió de un análisis documental previo sobre producción musical que se trianguló con informaciones obtenidas por el profesorado de la Universidad de Barcelona y de la ESMUC.

En la redacción de sus ítems se ha tenido en cuenta la claridad, simplicidad y relevancia, mediante dimensiones y subdimensiones que respondían a los objetivos. Para su validación se han seguido las consideraciones de Oriol (2005) y Porta y Ferrández (2009): construcción

de una entrevista piloto y evaluación de la misma por parte de 6 docentes de Didáctica de la Expresión Musical de la Universidad de Barcelona respecto a la comprensión de las preguntas, relevancia y coherencia. Con sus opiniones y sugerencias, se elaboró una nueva versión de la entrevista (12 preguntas) que primero se aplicó a un productor a modo de prueba, para ajustarla posteriormente al resto de participantes. La versión final se recoge en la Tabla 1:

DIMENSIONES	CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	PREGUNTAS	Nº
Productor	General	Definición	En el mundo musical, ¿qué es un productor?	1
Producción	Significado	Emociones	Sabemos que ciertos recursos compositivos tienen repercusión sobre las emociones de los oyentes. ¿Existen recursos de producción que también puedan provocar efectos sobre las emociones?	2
			Sabemos que ciertos recursos compositivos evocan o transmiten actitudes concretas a los oyentes. ¿Existen recursos de producción que también puedan transmitir o evocar actitudes concretas?	3
		Ideas	Sabemos que ciertos recursos compositivos dan informaciones concretas a los oyentes (lugares, épocas, acciones...). ¿Existen recursos de producción que también puedan transmitir o evocar informaciones concretas?	4
	Usos	Racional	Produciendo, ¿cómo consigues evocar las distintas culturas?	5
			Produciendo, ¿cómo consigues evocar las distintas décadas musicales?	6
			Produciendo, ¿cómo consigues evocar los distintos grupos sociales o tribus urbanas (ejemplos concretos)?	7
Obras fonográficas	Definición	Grabación documental vs creativa	¿Podríamos diferenciar la grabación documental como aquella que captura una interpretación de una canción, de la grabación creativa, que constituye una obra en sí, que no necesita posteriores interpretaciones y de la cual la canción solo es un elemento más, entre muchos otros (como el procesado de sonido)?	8
Barcelona	Escena musical	Antecedentes	¿Podríamos decir que a lo largo de las últimas décadas ha habido diferentes escenas musicales vinculadas con BCN? En caso afirmativo, ¿podrías describir algunas de ellas (cómo surgen, cuáles son sus principales artistas, productores, discográficas...)?	9
		Sonido	¿Estas escenas musicales tenían un sonido propio? En caso afirmativo, ¿podrías hacer la caracterización sonora de algunas de ellas (cómo es, cómo se consigue)?	10
		Actualidad	¿Cuál es la situación musical barcelonesa actual? ¿Podemos hablar de una escena musical propia y/o un sonido propio? En caso afirmativo, ¿podrías describirla y hacer su caracterización sonora (cómo es, cómo se consigue)?	11
	Industria	Contexto	¿Se podría vincular la música en catalán con un sonido propio de Barcelona?	12

Tabla 1: Modelo de entrevista

Fuente: elaboración propia

A la hora de realizar las entrevistas, se ha procurado garantizar un clima de confianza que facilite la obtención de una información válida y fiable (Martínez González, 2007). Para ello, se ha mantenido un rol no participante, haciendo uso de la técnica no directiva (Massot, Dorio y Sabariego, 2004) y se han empleado tácticas clásicas (expresiones breves, síntesis parcial o silencios) para que no resulte contaminada por las aportaciones del investigador (Ruiz Bueno, 2014).

En cuanto al procedimiento, la recogida de información ha sido sistemática, intencionada, planificada, objetiva y registrada, para que los datos obtenidos sean comprobables y tengan garantía científica de objetividad (Martínez González, 2007). Las entrevistas han sido grabadas en audio y posteriormente transcritas con el permiso de sus autores. Al tratarse de preguntas con respuesta abierta, para llevar a cabo el análisis cualitativo de las informaciones hemos aplicado la misma metodología en 5 pasos que emplea el software ATLAS.TI:

1. Se han transcrito las entrevistas y clasificado su contenido para discernir entre información relevante e irrelevante.
2. Se han señalado unos conceptos clave, asociados a citas seleccionadas de las respuestas.
3. Se han agrupado dichos conceptos en categorías y subcategorías.
4. Se ha elaborado un mapa conceptual que relaciona conceptos clave emergentes, categorías y subcategorías.
5. Se ha realizado un análisis de los resultados.

Resultados

A continuación, se resumen las entrevistas realizadas a los cinco productores participantes, exponiendo aquellos conceptos en los que todos los entrevistados han coincidido, a excepción de aquellos casos concretos debidamente indicados. Presentaremos los resultados a partir de dos grandes bloques conceptuales: producción musical y panorama musical de Barcelona.

Producción musical

Según los entrevistados, el productor musical moldea una idea para hacerla encajar en un sector específico del mercado discográfico, *“el encargado de traducir una idea artística en sonido [...] manipular la idea inicial de un artista para que coja una forma consistente y atractiva para el oyente”* (Entrevistado A, pregunta 1). Para ello, se valdrá de distintas técnicas de manipulación sonora aplicadas en los distintos momentos del proceso creativo: preproducción, grabación y posproducción (que incluye edición, mezcla y *mastering*). En todas estas fases se aplican técnicas de captación del sonido (microfonía, configuración del *backline* e instrumentación), edición (cuantización rítmica y corrección de tono), procesado de audio (variación de timbre, procesado de dinámica, simulación de espacios y efectos especiales) y nivelado (distribución de planos sonoros y ajuste de intensidades). Con ello, se transforma una idea musical en una obra única, original, tal como afirma el entrevistado D: *“Cuando grabas un disco, cuando haces un fonograma, cuando el artista se mete en el estudio, es otra obra independiente”* (D, pregunta 8).

Con dichos procesos se crean sonoridades que el oyente asocia a distintos significados y que sirven para identificar estilos, enfatizar actitudes, evocar emociones o representar culturas, épocas o lugares. Dichos modelos sonoros se mantienen estables y fijos, para facilitar su

reconocimiento y máxima acogida, adquiriendo significados simbólicos, e instalándose en nuestra cultura para configurar nuestros imaginarios musicales. El entrevistado E vincula esta capacidad tímbrica evocadora con la nostalgia. De este modo, recrear ciertas sonoridades del pasado podría despertar unas emociones concretas en los oyentes:

Hay muchos sonidos que te recuerdan a una época. Si ahora te pongo un Mellotrón [...] estarás pensando en una época y una manera muy específica de hacer música. Si lo mismo le pones un ritmo que sea de congas, te puede llevar a un cierto aire latino o no... el ser humano es un cúmulo de conocimientos, y somos datos, tenemos muchos datos recopilados en nuestra historia, entonces utilizar estos datos, provoca una emoción o no en el oyente [...] Eso también define mucho el trabajo de producción y el arreglo, que es amplificar esto. Es psico-acústica (E, pregunta 2).

Del mismo modo, D nos explica cómo el sonido de una producción, su estética, puede servir de imagen para representar una manera de mostrarse frente a la sociedad, una actitud o, incluso, una identidad personal y cultural:

En Hip Hop, por ejemplo, que es un género urbano donde hay un código, una forma de vestir determinada, hay una filosofía de fondo, hay unas letras que explican determinadas vivencias. Entonces, evidentemente, la estética del sonido es crucial [...] Durante muchísimos años, tenía un sonido poco lustroso, es decir, como era algo que se estaba haciendo en los márgenes de la industria musical, pues la gente que hacía Hip Hop o rap realmente tenían unos recursos más limitados. Entonces trabajaban con unos sistemas de grabación precarios [...] ¿Qué aporta la estética a la actitud? Pues muy sencillo, un sonido poco lustroso es porque intentas de alguna forma decir "yo soy un tío de la calle, tengo mi "crew", mi grupo de gente, no somos refinados..." [...] Entonces, ese sonido poco lustroso es como una especie de código que comparte toda esa gente que está vinculada a ese género, como pudo ser el "Gangsta Rap", a su vez vinculado a la West Coast y la ciudad de Los Ángeles (D, pregunta 2).

Observamos, en este caso, un vínculo entre la imagen de una ciudad y una estética sonora que representa un modo de vida, una actitud compartida. En este sentido, A destaca la marcada identidad sonora de ciertas ciudades en contraposición a otras: "No todas las ciudades tienen un sonido propio. No me suena un sonido París... Pero otras sí que tienen una sonoridad muy clara. Está el sonido Manchester, que es muy concreto, o actualmente el sonido Marsella, en la escena Rap" (A, pregunta 4).

A continuación, podemos leer otro ejemplo similar aportado por D:

Otro caso en el que el problema no es que haya ausencia de medios, sino que es deliberadamente así [...] decidimos que no suene correcto, que no suene bien. Durante [...] la eclosión del Indie. Se empezó a hablar de música "lo-fi", de baja fidelidad. Era deliberado, "queremos que suene así" o "queremos que suene, entre comillas, mal", "queremos que el sonido sea turbio, que no se entienda muy bien", todo a la contra de lo que haríamos en un estudio con un productor al uso. Entonces, ¿qué actitud es esa? Es decir, "no, somos alternativos",

“somos independientes”, “no queremos seguir las pautas de la música mainstream”, “la música principal o la corriente principal”, “no queremos sonar como los grupos de la radiofórmula”. Eso también es una actitud. La actitud de “voy a la contra de la actitud imperante” que podemos encontrarnos en la escena musical Grunge de Seattle de finales de los 80 (D, pregunta 3).

Vemos, en los anteriores testimonios, cómo la asociación sonido/actitud/colectivo/lugar, se establece a través de escenas musicales consolidadas; es decir, en palabras de C: *“Una escena musical es un colectivo de artistas, con una sensibilidad común, que se brindan apoyo mutuo. Pero, para que este colectivo pueda convertirse en una escena consolidada, debe tener una industria que lo respalda. Radios, discográficas, promotoras...”* (C, pregunta 11).

A partir de aquí, la producción se encargará de establecer la sonoridad de una época, de un lugar o incluso de situaciones concretas; como dice B: *“Cada lugar del mundo tiene su sonido”* (B, pregunta 4). Por citar un ejemplo propio del mercado discográfico español, D nos habla del productor Julián Ruíz y su característico tratamiento de la reverberación, que marcó la estética musical del Pop español de los 80 y la “Movida Madrileña”: *“En los 80 se volvieron a utilizar esos sonidos masivos. Por ejemplo, en España había Julián Ruíz, que era un productor que utilizaba la reverberación, lo que llamaba “sonido grande”. De manera que muchas de las producciones tenían ese sonido como basto”* (D, pregunta 6).

Aun así, cuatro de nuestros entrevistados coinciden en que, actualmente, el mercado musical ya no se divide tanto mediante criterios culturales o sociales, sino más bien por estratos generacionales. Así lo expresa C:

Es difícil decir que un estilo sea de una cultura muy determinada. Hoy en día es una cuestión más generacional que no de origen. Es decir, hoy en día tienen más puntos en común un joven de Latinoamérica, de Estados Unidos y de Europa, que no un joven y un mayor de Europa. Por lo que, la cultura, yo creo más en estratos no sociales, en el pasado no tenía nada que ver un hijo de un obrero con un hijo de un empresario. A día de hoy, estos estratos son generacionales, no son de sectores económicos o de procedencias (C, pregunta 7).

Este fenómeno implica que quizá la asociación entre sonoridades y lugares concretos, como las ciudades, esté en declive frente a una homogeneización de las preferencias musicales regida por modas y tendencias globalizadas; de hecho, llevamos décadas embarcados en una tendencia hacia la unificación de los sonidos musicales, para su identificación con la comunidad global, creando así lo que podríamos denominar “zonas de interacción cultural” donde las sonoridades locales se diluyen en un imaginario internacionalizador (Mukuma, 2010). De nuevo, citando a C: *“Creo que se han diluido las culturas y sí que hay como comunidades de gente joven que les tira un rollo o una tendencia... O sea, creo más en tendencias que no en distintas culturas. Sobre todo, desde el punto de vista de la producción”* (C, pregunta 5).

Un buen ejemplo de tendencias que se instalan a lo largo de diferentes sectores socioculturales lo encontramos en el Trap y el Reggaetón. El entrevistado D arroja un poco de luz respecto a cómo se han instalado dichos estilos entre las músicas más consumidas en España:

El Reggaetón [...] tiene que ver mucho con el Hip Hop, incluso la estética, sobre todo del primer Reggaetón, la estética es 100% reproducir el rollo urbano, pero con elementos de la música latina. Para alguien que viva en un barrio

donde la estética imperante es el Hip Hop y de golpe viene gente que le gusta el Reggaetón que es la misma estética, es fácil que haya una transición de uno a otro [...] Y el Trap lo mismo. Es la versión moderna del Hip Hop porque acumula elementos de la música electrónica de baile [...] La gran transformación ha sido la asimilación de los sonidos sintéticos en un contexto de música popular. Es decir, [...] todos los elementos que tradicionalmente se asociaban a la música electrónica, por ejemplo, el "Auto-Tune", o el uso de sonidos sintéticos de caja de ritmos, que ya se utilizaban en el Hip Hop (D, pregunta 7).

Sea como sea, la producción musical es, hoy en día, un cúmulo de procedimientos creativos al servicio de la industria discográfica, que permiten manipular sonoramente una idea musical para obtener una obra fonográfica genuina, que será, finalmente, consumida por la audiencia. Por lo tanto, estas manipulaciones ejercen una gran influencia sobre la percepción musical, aportando valor a las canciones y dotándolas de una identidad reconocible.

Panorama discográfico-musical de Barcelona

En primer lugar, aclararemos que, dada la magnitud de la actividad musical presente en una ciudad como Barcelona, hemos optado por centrar esta investigación alrededor de las músicas englobadas dentro del panorama musical de consumo masivo o *mainstream*, dejando de lado, para futuras investigaciones, los datos recogidos en referencia a las corrientes musicales minoritarias o *underground*.

Como hemos podido ver, según nuestros entrevistados, la firma sonora de una ciudad pasa por su vinculación a una escena musical estable. Haciendo un repaso de las últimas décadas, los productores participantes de esta investigación han destacado diferentes momentos clave en la historia de las tendencias musicales propias de Barcelona.

Todos los entrevistados coinciden al referirse a escenas barcelonesas con proyección internacional, con una sólida industria detrás, como la Rumba Catalana en los 60, abanderada por Peret, o la Música Layetana en los 70, con sus bandas de rock progresivo y prestigiosos músicos como Carles Benavent o Max Sunyer. También han coincidido con relación al impase que supuso la centralización de la industria musical, en torno a la ciudad de Madrid, por los alrededores de los años 80, y el declive de la escena musical barcelonesa que esto conllevó. La última escena musical barcelonesa estable que recuerdan nuestros entrevistados es la que llaman "Mestizaje" o "Música Mestiza", entre los 90 y principios de los 2000. Atendiendo a C: *"La última gran oleada de músicos vinculados con Barcelona, que tuvo un éxito notable, fueron las bandas de "Mestizaje". Macaco, Dusminguet, Ojos de Brujo... Todos ellos tuvieron una gran repercusión. Ojos de Brujo llegaron a ganar un Grammy"* (C, pregunta 9).

Esta escena se caracterizaba por una fusión multicultural de estilos musicales: *"Mezclaban músicas urbanas con tradicionales: rumba, flamenco, músicas de baile latinas, mezcladas con electrónica, pop... Se habían juntado en Barcelona músicos de todo el mundo que habían venido a ganarse la vida con la música"* (Entrevistado A, pregunta 10).

Todo ello contribuyó a la creación de un nuevo imaginario en torno a la ciudad condal, una imagen atractiva y potencialmente comercial. Una marca que presentaba a Barcelona como un lugar ideal para la juventud: *"Apareció la marca Barcelona. Se reivindicaba el estilo de vida en las Ramblas, el Raval... Todo era símbolo de libertad, fiesta, pero a la vez de compromiso social e inclusión"* (Entrevistado C, pregunta 9).

A nivel tímbrico, las producciones reforzaban esta idea de multiculturalidad: *“Buscábamos un mestizaje sonoro, mezclas tímbricas: Instrumentos acústicos con electrónicos, eléctricos con tradicionales, etc.”* (Entrevistado A, pregunta 10).

Pero, después de esta corriente musical, ningún entrevistado ha podido discernir otra escena musical barcelonesa. Según C, parecería ser que, a partir de la incursión del show musical televisivo “Operación Triunfo”, en el año 2001, la industria musical barcelonesa (liderada por Vale Music) se desvincularía de la ciudad para dedicarse a las nuevas propuestas derivadas de este programa de televisión; aunque esta afirmación no se ha visto reflejada en las respuestas de los demás entrevistados.

En cualquier caso, todos los entrevistados coinciden en que, actualmente, la ciudad de Barcelona no tiene ninguna escena musical propia. En palabras de C:

A nivel mainstream no existe escena musical propia. No hay un colectivo claro de músicos con una propuesta homogénea. Ni tampoco hay una industria que respalde la música barcelonesa. ¡Eso no significa que no haya oferta musical en Barcelona! En Barcelona se hace mucha música. Incluso hay propuestas muy punteras, sobre todo en música electrónica experimental. Pero no hay escena mainstream (C, pregunta 11).

Aun así, los entrevistados destacan la presencia en Barcelona de músicos de éxito internacional, pero desvinculados de la ciudad a nivel musical o estético. Según ellos, se trata de casos aislados, procedentes de Barcelona, pero que pertenecen a escenas musicales externas; como sería el caso de Rosalía, Juan Magán o Álvaro Soler, entre otros. Por lo tanto, los entrevistados concluyen que ni se puede hablar de escena musical barcelonesa, ni tampoco se puede hablar de un sonido propio de Barcelona.

Contrariamente, sí que reconocen la existencia de una “marca” asociada a Barcelona. Es decir, la ciudad representa un modo de vida que atrae a músicos, productores y consumidores de música de diferentes partes del mundo, un lugar de encuentro donde establecer contactos profesionales y artísticos. El entrevistado A lo expresa con estas palabras: *“Barcelona se ha convertido en un lugar de encuentro internacional, un escaparate. Mira los festivales que tenemos: el Sonar, Primavera Sound... Barcelona atrae, es una marca muy potente. Es marketing”* (A, pregunta 11).

A su vez, C atribuye el magnetismo de la ciudad para los músicos a su estilo de vida:

Barcelona es una ciudad extremadamente friendly en todos los sentidos: drogas, alcohol, sexualidad, fiesta... Es la nueva Ámsterdam. Y esto atrae a los músicos. Hace que quieran venir a inspirarse, a crear, a grabar aquí. La escena Rap, Trap y Grime de Francia o Inglaterra vienen a grabar a Barcelona. Aquí se lo pasan bien y hacen contactos (C, pregunta 11).

Pero esta marca Barcelona, a la cual ciertos artistas se acogen, no representa una escena musical o un sonido barcelonés. Los entrevistados exploran a continuación la contradicción según la cual la marca cosmopolita de Barcelona no coincide con la producción de un sonido específicamente barcelonés. Como dice C: *“Barcelona proyecta hacia fuera. Los grandes festivales internacionales como el Sonar no programan artistas que pertenezcan a una escena de aquí. Tampoco tienen un sonido propio unificado. Son propuestas variadas. Dentro de un marco estilístico, sí, pero es muy ecléctico”* (C, pregunta 11).

El entrevistado A añade que lo mismo sucede con la cultura de club, muy marcada en la ciudad, y sus propuestas sonoras:

En Barcelona, desde finales de los 90, ha habido una fuerte cultura del club, del Dj... La imagen del Dj residente, asociado a salas potentes, como DJ Amable de Razzmatazz o DJ Shadow... Las salas Moog, Nitsa Club... Cada uno de estos lugares sí que tenía un sonido propio, pero no se pinchaba música de Barcelona, o muy poca, ponían sobretodo música internacional (A, pregunta 11).

Según 3 de los 5 entrevistados, esta idea de marca sin escena propia, sin sonido característico, podría ser la consecuencia de un conflicto de intereses entre industrias musicales. Es decir, los entrevistados observan cómo en Barcelona se concentran las principales sedes de la industria musical catalana, pero dicha industria, por el contrario, sí que tendría una escena musical clara con un sonido muy definido, que vendría determinado por unas características, presuntamente excluyentes, que la alejarían de la imagen urbana e internacionalizadora que representa Barcelona. A continuación, citaremos las distintas observaciones de nuestros entrevistados que ilustrarían esta idea:

La industria musical catalana tiene estigmatizada la cultura cosmopolita. De modo que está marcada por una moralidad de componente político, con propuestas políticamente correctas, que desembocan en un perfil artístico de comarca. Es decir, no urbano, no internacional. Y este perfil es muy estricto y está totalmente desvinculado de Barcelona (Entrevistado C, pregunta 12).

El entrevistado B, especifica un poco más:

El mercado musical catalán es muy reducido. No hay suficientes consumidores para generar grandes beneficios económicos. Por esto la Generalitat subvenciona esta industria. Las discográficas dependen de los medios de comunicación estatales y de las subvenciones. Y esto implica ciertas normas, que favorecen un determinado tipo de propuestas musicales más que otro. Por ejemplo, hay un mínimo obligatorio establecido para la difusión de música cantada en catalán (B, pregunta 12).

Por lo tanto, los entrevistados sugieren que el mercado musical catalán está marcado por unos perfiles artísticos y sonoros determinados que, aunque han ido variando a lo largo del tiempo, cuentan actualmente con un perfil de sonoridad festiva asociada al imaginario de pueblo y fiesta mayor:

Catalunya tiene fiestas mayores durante todo el año, repartidas entre sus distintas poblaciones. Y esto, actualmente, se refleja en la música catalana. Del mismo modo que antes, en la escena catalana eran todo grupos de folk, como Manel o Els Amics De Les Arts, ahora todo son grupos enfocados a funcionar bien en fiestas mayores: Txarango, Buhos, Dr. Prats... grupos cuya existencia se basa en el directo, con tempos altos y formaciones de tipo rock (batería, bajo, guitarra, voz...) que incluyen vientos, percusión, etc. (B, pregunta 12).

No queda claro si estas tendencias sonoras son predeterminadas o espontáneas, pero, en la actualidad, el resultado es que las propuestas urbanas, vinculables a ciudades como Barcelona, no consiguen hacerse un hueco en el mercado musical catalán:

En Cataluña se hace mucha música de muchos tipos. Yo no paro de producir a artistas de todo tipo. Hay muchos chavales que hacen un rollo urbano muy moderno, con sonidos hip-hoperos, mucho autotune... Pero no hay manera de que la industria musical catalana los promocióne. Todo lo que se sale del patrón de fiesta de pueblo, no lo contratan, no lo emiten... Siempre contratan a los mismos. ¡Si Bon Jovi fuese catalán, ya habría tenido que incorporar trompetas! Y los que quieren hacer otras músicas tienen que irse fuera, Como Love of Lesbian por ejemplo, porque la industria catalana no los apoya, y fuera parece que ya no puedan cantar en catalán. Es todo muy complicado... (B, pregunta 12).

Recapitulando, los entrevistados afirman que, sea cual sea el motivo, la ciudad de Barcelona no tiene en este momento ni escena musical propia, en cuanto a músicas de consumo masivo se refiere, ni sonido propio. Aunque sí que representa una marca musical potente con mucha actividad creativa y una gran visibilidad internacional (ver Figura 1). Dichas observaciones podrían contrastarse atendiendo a Lluís Gendrau i Julià, director del grupo "Enderrock" –una de las principales editoriales dedicadas a las músicas populares en catalán– quien describe la actual industria catalana de música popular-urbana como "*una cabeza grande con un cuerpo muy pequeño*" (Gendrau, 2012: 182). Es decir, se trata de una fructífera industria que genera producciones de gran valor artístico, pero que no dispone de capacidad para competir ni exportar sus productos. Por este motivo, su supervivencia queda suscrita a las instituciones públicas, como la televisión y radio nacionales, que centran sus recursos en la promoción de las músicas en catalán que se distinguen estilísticamente de las músicas en español o internacionales (Gendrau, 2012). Estos hechos explican el motivo por el cual todas las propuestas musicales cosmopolitas y de éxito, asociables a la marca Barcelona, quedan relegadas a industrias foráneas; la capital catalana se transforma entonces en el estandarte de un sonido que se produce en su seno, pero que o no la representa, o no le pertenece.

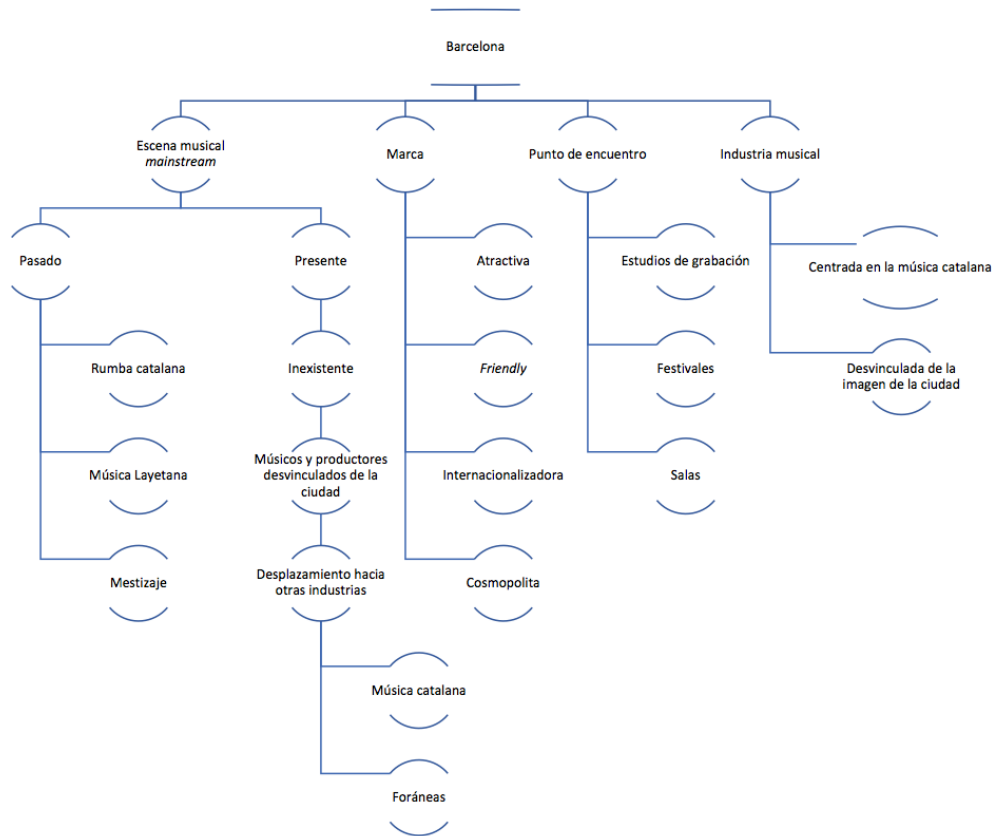


Figura 1: Mapa conceptual resumen sobre el panorama discográfico-musical de Barcelona

Conclusión

Más allá de la manifestación artística, más allá del producto comercial, la música es símbolo de identidad, y nos mueve a reconocernos en alguna de sus estéticas y, sobre todo, a ser reconocidos gracias a ella. De este modo, el estilo musical se nos aparece, más que como un valor reconocible en la misma música, como un valor establecido socialmente que se le confiere a ciertas músicas (Godoy y Rosales, 2009). Los resultados obtenidos a lo largo de esta investigación confirman el peso de la producción musical en la construcción de dichos valores y significados. El sonido obtenido durante la creación de las grabaciones musicales sirve para identificar y clasificar las distintas canciones alrededor de estilos, o géneros, que a su vez funcionarán a modo de estandarte, representando imaginarios de todo tipo, ya sea identitarios, geográficos, actitudinales o culturales, por ejemplo. Estos iconos sonoros serán reconocidos de manera similar por los distintos integrantes de una misma sociedad, sirviéndoles de recurso para compartir o confrontar valores, sentimientos, categorías y experiencias sociales (Fouce, 2017).

Pero tanto los datos que hemos recogido, como la bibliografía consultada, también desvelan una situación cuanto menos intrigante: Barcelona es una marca comercial potente, de impacto internacional, con un simbolismo definido y arraigado en el imaginario colectivo. Asimismo, cuenta con una infraestructura musical rica en recursos técnicos y humanos: estudios de grabación punteros, productores de renombre, festivales internacionales y músicos cotizados. Pero, en la actualidad y en el marco de las músicas de consumo masivo, parece ser que la ciudad no disponga ni de una escena musical *mainstream* propia ni, en consecuencia, de un sonido

característico y exclusivo en cuanto a músicas de éxito comercial internacional. Todo ello se plantea en una Barcelona multicultural, que quizá no necesita estar incrustada en una concepción limitante de identidad sonora única; la ciudad trasciende este aspecto, ya que alberga en sí muchas identidades musicales. Dicho perfil plural se reproduce en otras urbes del mundo, como por ejemplo la ciudad de São Paulo, en Brasil. Se trata de otro caso de metrópoli cosmopolita donde, aparentemente, podríamos pensar que no tiene una identidad musical específica, pero que se define exactamente por su característica plural a nivel sonoro/musical (Goldschmitt, 2019). A raíz de estas observaciones, se plantea la incógnita del porqué de esta situación.

Como hemos podido observar, hay suficientes motivos para que Barcelona tenga un sonido propio distintivo. Pero los testimonios de nuestros entrevistados evidencian el hecho de que, sin respaldo industrial, las escenas musicales no pueden establecerse o consolidarse. Dichas observaciones concuerdan con las de Negus, según las cuales: *“los sonidos y significados musicales no solo dependen de la manera en que la industria produce cultura, sino que también están condicionados por el modo en que la cultura produce una industria”* (Negus, 2005: 33). De este modo, Barcelona se encuentra frente a una situación en la cual, a pesar de tener los recursos materiales y humanos necesarios, no consigue consolidar una escena musical *mainstream* perteneciente a su propia industria y que represente su marca cosmopolita internacional. En consecuencia, a pesar de tener una producción musical *underground* fructífera, la ciudad queda aún huérfana de un sonido que la caracterice en la industria musical mundial.

En cuanto al motivo por el cual la industria musical, presente en Barcelona, no promociona a los artistas barceloneses -con la consiguiente “fuga de talentos” hacia discográficas de fuera de la ciudad, o incluso extranjeras que esta situación acarrea- los entrevistados insinúan un conflicto de intereses, aparentemente político-cultural. Según ellos, la industria musical catalana, cuyas principales sedes se encuentran en Barcelona, promociona un perfil artístico muy concreto que, en la actualidad, se caracterizaría por un imaginario sonoro diametralmente opuesto al imaginario urbano e internacionalizador que representa la “marca Barcelona”. En una sociedad mediatizada como la nuestra, este planteamiento podría justificarse, atendiendo a Thompson (1998), por el hecho de que la comunicación mediática forma parte de su contexto, pero al mismo tiempo lo moldea. Por lo tanto, como constata Fouce (2010), la música, en cuanto a forma de comunicación destacada en la sociedad de la información, sería una forma de acción, ligada a formas institucionales y a mecanismos de poder.

Dicho esto, la ausencia de una escena barcelonesa estable, entre las músicas de consumo masivo, no impide que haya una notable actividad en las escenas musicales independiente y experimental. Existe, según nuestros entrevistados, un corpus musical potente y puntero de músicas *underground*. Pero al no tratarse de músicas de gran alcance comercial, no consiguen la repercusión cuantitativa necesaria para establecer un sonido representativo de la ciudad; de este modo, podríamos considerar que la ciudad tiene un sonido propio, pero que, al no destacar por razones de marketing, este se vuelve invisible frente a la comunidad internacional. Por otro lado, los artistas barceloneses con una fuerte repercusión mediática, o bien se adhieren a industrias foráneas o bien se adaptan al perfil musical marcado por la industria musical catalana, alejado del imaginario cosmopolita barcelonés. Fouce (2017) justifica esta adecuación de los músicos a un modelo imperante, como una supuesta huida de la controversia pública en favor de la satisfacción comercial de la demanda. Es decir, la demanda estaría creando el perfil de la propuesta artística y, a su vez, las necesidades de la demanda vendrían determinadas por la industria y los mecanismos de poder que la dirigen. En definitiva, un pez que se muerde la cola y cuya deriva resultaría en una cierta homogeneización sonora.

Barcelona, en cuanto icono cosmopolita de la multiculturalidad, se manifiesta hoy en día como hija de la “hibridación transcultural”, moldeada por una serie de fenómenos socioculturales que podemos atribuir a procesos de globalización y a la condición postmoderna (Steingress, 2008). Podríamos entender a la ciudad como una feria, un lugar de transformación de la tradición popular a través del encuentro de distintas culturas (Featherstone, 1991). No obstante, su industria cultural, que debería representar esta deriva hacia la pluralidad, se encuentra en las antípodas de otras políticas globalizadoras urbanas.

Desde finales del siglo XX, la política cultural en Cataluña ha sido liderada por los gobiernos locales (Steingress, 2008). Estos han desarrollado estrategias para fortalecer las iniciativas propiamente catalanas (Martínez y Font, 2010). En este contexto, Barcelona se ha desarrollado bajo un creciente protagonismo del nivel local en la política cultural (Menger, 2010) que, con el fin de preservar la lengua y cultura catalana, han priorizado la financiación y promoción de las propuestas musicales afines a la identidad catalana local, alejada de las sonoridades globalizadas (Gendrau, 2012). Esta contraposición entre la imagen internacional de Barcelona y su industria musical local ha revertido en una situación en la que la marca Barcelona no termina de verse reflejada en una sonoridad Barcelona.

Sea como sea, como dice la canción “*Barcelona es poderosa, Barcelona tiene poder*”³ y reúne los recursos necesarios para crear su propio sonido. El tiempo será el encargado de determinar si los factores que permitirían el establecimiento de un sello sonoro *made in Barcelona* lograrán alinearse de nuevo.

Agradecimientos

Este trabajo es resultado parcial de una tesis doctoral de uno de sus autores. No existe conflicto de intereses.

Referencias Bibliográficas

ANHOLT, Simon. *Competitive identity: the new brand management for nations, cities and regions*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2007.

ARNHEIM, Rudolf. *Arte y percepción visual: psicología del ojo creador*. Madrid: Alianza, 2005.

BORJA, Jordi; CASTELLS, Manuel. *Local y Global*. La gestión de las ciudades en la era de la información. Madrid: Taurus, 1997.

CHALKHO, Rosa Judith. Diseño sonoro y producción de sentido: la significación de los sonidos en los lenguajes audiovisuales. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*. Ensayos, n. 50, p. 127-252, 2014.

CÓCOLA, Agustín. El MACBA y su función en la marca Barcelona. *Ciudad y Territorio*, v. XLI, n. 159, p. 87-102, 2009.

DIMAGGIO, Paul. Classification in Art. *American Sociological Review*, v. 52, n. 4, p. 440-455, 1987.

³ Extracto de texto de la canción “Gitana Hechicera” de Peret.

FAURE, Adrien. Modelos Sonoros y Preferencias Musicales en la Adolescencia. Un Estudio en el Área Urbana de Barcelona. Tesis doctoral. Universitat de Barcelona, Barcelona, 2019

FERNÁNDEZ, Gabriel; PAZ, Sergio. Más allá del marketing de ciudades: hacia una política pública de diseño y gestión de los signos de identificación de ciudad. *Scripta Nova*, v. IX, n. 154, 2005.

FOUCE, Héctor. De la crisis del mercado discográfico a las nuevas prácticas de escucha. *Comunicar*, v. 34, n. XVII, p. 65-72, 2010.

FOUCE, Héctor. Silencios y disonancias. El lugar de la música popular en la esfera pública. *Sineris*, 31, 2017.

FEATHERSTONE, Mike. *Undoing culture: Globalization, postmodernism and identity*. Londres y Thousand Oaks: Sage, 1995.

GENDRAU I JULIÀ, Lluís. Joves, mitjans de comunicació i consum cultural. *Treballs de Sociolingüística Catalana*, n. 22, p. 179-188, 2012.

GODOY, María Jesús; ROSALES, Emilio. *Imagen artística, imagen de consumo*. Claves estéticas para un estudio del discurso mediático. Barcelona: Ediciones del Serbal, 2009.

GOLDSCHMITT, Kariann E. From Rio to São Paulo: Shifting Urban Landscapes and Global Strategies for Brazilian Music. En: LASHUA B., WAGG S., SPRACKLEN K., YAVUZ M. (eds) *Sounds and the City. Leisure Studies in a Global Era*. Cham: Palgrave Macmillan, 2019, p. 103-122. https://doi.org/10.1007/978-3-319-94081-6_6

HORMIGOS, Jaime; MARTÍN, Antonio. La construcción de la identidad juvenil a través de la música. *Revista Española de Sociología*, n. 4, p. 259-270, 2004.

MARTÍNEZ, Santi y FONT, Josep. Infraestructures públiques al servei de la creació i de la comunitat. en GESCENIC (ed.) *L'avaluació externa de projectes culturals*. Barcelona: Quaderns Gescènic, 2010, p. 37-49.

MARTÍNEZ, Silvia. La música popular del siglo XX: un reto para la musicología española. *Revista de Musicología*, v. 20, n. 2, p. 937-943, 1997.

MARTÍNEZ GONZÁLEZ, Raquel-Amaya. *La investigación en la práctica educativa: Guía metodológica de investigación para el diagnóstico y evaluación en los centros docentes*. Madrid: Ministerio de Educación y Ciencia/ CIDE, 2007.

MASSOT, María Inés; DORIO, Inmaculada; SABARIEGO, Marta. Estrategias de recogida y análisis de la información. En: BISQUERRA ALZINA, R. (Coord.) *Metodología de la investigación educativa*. Madrid: La Muralla, 2004, p. 329-366.

MENGER, Pierre-Michel. *Cultural policies in Europe. From a state to a city-centered perspective on cultural generativity*. Tokyo: National Graduate Institute for Policy Studies, 2010.

MINSBURG, Raúl. Identidad y arte sonoro: el proyecto "Argentina suena". *Revista Uberlândia*, v. 12, n. 1, p. 44-52, 2016.

MUKUMA, Kazid Wa. El papel de los instrumentos musicales en la globalización de la música. *Comunicar*, v. 17, n. 34, p. 83-89, 2010.

NEGUS, Keith. *Los géneros musicales y la cultura de las multinacionales*. Barcelona: Paidós, 2005.

ORIO, Nicolás. La Música en las Enseñanzas de régimen general en España y su evolución en el siglo XX y comienzos del XXI. *Revista electrónica de LEEME*, 16, 2005.

POUIVET, Roger. *Philosophie du Rock; Une ontologie des artefacts et des enregistrements*. París: Presses Universitaires de France, 2010.

PORTA, Amparo; FERRÁNDEZ, Reina. Elaboración de un instrumento para conocer las características de la banda sonora de la programación infantil de televisión. *RELIEVE*, v. 15, n. 2, 2009.

RUIZ, José Ignacio. *Metodología de la investigación cualitativa*. Bilbao: Universidad de Deusto, 2003.

RUIZ BUENO, Antonio. *Las formas de interrogación: La Entrevista*. Online. Recuperado de: <http://diposit.ub.edu/dspace/handle/2445/51024>, 2014.

SCHAFER, Raymond Murray. *The New Soundscape*. Ontario: Don Mills, 1969.

STEINGRESS, Gerhard. La cultura como dimensión de la globalización: Un nuevo reto para la sociología. *Revista Española de Sociología*, n. 2, 2008.

STEINGRESS, Gerhard. La música en el marco del análisis de la cultura contemporánea: un replanteamiento teórico y metodológico. *Política y Sociedad*, n. 45, v. 1, p. 237-260, 2008.

TEMPERELEY, David. Communicative Pressure and the Evolution of Musical Styles. *Music Perception*, v. 21, n. 3, p. 313-337, 2004.

THOMPSON, John. B. *Los media y la modernidad*. Una teoría de los medios de comunicación. Barcelona: Paidós, 1998.

TZANETAKIS, George. Musical Genre Classification of Audio Signals. *IEEE Transactions on Speech and Audio Processing*, v. 10, n. 5, p. 293-302, 2002.

UNIVERSIDAD DE BARCELONA. *Código de Buenas Prácticas en Investigación de la Universidad de Barcelona*. Barcelona: Edicions i Publicacions de la UB, 2010.

VIDAL, Montse. *Branding sonoro, Sonokey*. Barcelona: UOC, 2018.

Adrien Faure-Carvalho, Doctor en Historia del Arte y Graduado en Musicología. Profesor asociado en la Universidad de Barcelona, profesor de secundaria y músico/productor en Sarao Music (Universal Production Music). Sus áreas de estudio se centran en la experiencia musical desde los ámbitos de la educación, las tecnologías del sonido y los audiovisuales. **Correo electrónico:** adrienfaure@ub.edu

Josep Gustems-Carnicer, Doctor en Pedagogía y Titulado Superior en Música. Profesor Titular de Didáctica de la Expresión Musical en la Universidad de Barcelona. Autor de más de 200 publicaciones, sus áreas de estudio se centran en los ámbitos educativos, emocionales, psicológicos y simbólicos de la experiencia musical. **Correo electrónico:** jgustems@ub.edu