

# Gràcies per haver vingut

Evolució de la comunicació a l'escena musical  
independent de Barcelona (1998 - 2016)

Pere Jurado - Tutor: Isidro Monreal

# **Índex**

Introducció	1
Metodologia	6
<b>1. El marc teòric</b>	
1.1. L'arrogància de la indústria musical	8
Discos d'or, platí, diamant i urani	8
El pes econòmic de la indústria musical a Espanya	10
1.2. Copyright Vs. Creative Commons	12
Què és el copyright	12
Copyleft i els Creative Commons	14
La pirateria es fa rendible	16
<b>2. Expansió i crisi de la indústria musical (1998 - 2012)</b>	
2.1. De l'era daurada a la crisi de la indústria musical tradicional	17
2.2 La mort anunciada d'un model de negoci musical	23
Un nou model d'indústria musical	25
El futur és l'streaming?	28
2.3.El context espanyol: crisi política, econòmica i cultural	32
Tot el que es podia fer malament es va fer malament	32
Context econòmic espanyol: de la socialdemocràcia al neoliberalisme	36
<b>3. Els mitjans i la comunicació a l'escena musical</b>	
3.1. L'escena barcelonina	39
3.2. Premsa escrita: el particular cas Mondosonoro	44
El fanzine musical no torna	46
3.3. El retorn de la ràdio, l'streaming i el phone-first	49
Beats 1 i l'estratègia de la BBC Radio	49
La ràdio musical a Catalunya i l'Estat	51
3.4 Youtube i la re-invenió de la televisió musical	53
3.5 El webzine	55
<b>4. El contenidor cultural</b>	
4.1. La botiga de discos	59
4.2. Micro-festivals, festivals i macro-festivals	61
4.3. El contenidor digital	64
4.4. L'escena que construeix marca	66
4.5. Els influencers musicals i les agències de comunicació	68
<b>Conclusions</b>	70
<b>Bibliografia</b>	74

## Introducció

L'any 1901, davant de l'aparició dels primers fonògrafs que permetien a l'usuari tant escoltar música interpretada com enregistrada per professionals, com gravar-ne la seva pròpia, John Phillip Sousa a «*The Menace of Mechanical Music*» (1902) va pronosticar que l'amateurisme, el que avui anomenaríem *Do It Yourself* o simplement la creació musical no professional, no podrien sobreviure davant la professionalització de la música.



*«Aquest gran amor per l'art sorgeix a l'escola de cant (...), de la banda del poble i de l'estudi dels instruments propers a la gent. Hi ha més pianos, guitarres i violins (...) a la classe treballadora dels Estats Units que a la resta del món, però els aparells de música automàtica estan robant el seu espai.*

*Quan la música pot ser escoltada a casa, sense l'estudi i amb plena dedicació, serà una qüestió de temps que la música amateur desaparegui. La tendència amateur desapareixerà inexorablement, fins que només quedin aparells mecànics i els músics professionals». L'amenaça de la música mecànica - John Philip Souza (1902).*

Anys més tard el fonògraf que permetia enregistrar música va cedir el pas al disc pla que, no sense transformacions, ens ha arribat fins als nostres dies i que no permet gravar, únicament reproduir. Però fins que va passar això, les escoles dels Estats Units van introduir de la mà d'eminents pedagogs de l'època el fonògraf de gravació dins de l'educació musical. Segons Mark Katz a «*Capturing the Sound*» (2010) els mateixos pedagogs, com J. Lawrence Erb, van notar que aquella nova tecnologia va aconseguir despertar l'interès per la música popular entre els alumnes, així com la seva creativitat.

Tot i el pronòstic de Phillip Sousa els discos gravats no van fer desaparèixer al músic amateur, al contrari: la gent anava més als concerts i la figura de l'amateur va emergir amb una gran força amb la crisi del 29. De la depressió industrial dels anys 30 a Michigan va neixer el blues i d'ell sorgiria el Rock&Roll als 50. Als anys 70 la pròpia indústria musical dels Estats Units aniria a buscar nous talents en l'escena underground, donant lloc a moviments musicals com el disco, punk, rap, synthpop o hip-hop. Com la indústria musical fou capaç de capturar l'escena underground per rendibilitzar-la, ho podem veure analitzat a la televisió a través de sèries com *Vinyl* o *The Get Down* i a documentals com *Synth-Britannia* de la BBC.



*Kraftwerk, els pioners de l'electrònica - (C) EMI 1977*

Els canvis tecnològics al llarg de tot el segle XX han iniciat canvis socials més o menys ràpids. Si el cinema sonor i els moviments avantguardistes dels anys 30 van ser usats per la propaganda política i el que va passar després és història; l'aparició dels primers sintetitzadors assequibles (els Moog de finals dels anys 60) i el primer format que

permetia reproduir i gravar per pistes, el cassette, van provocar una revolució cultural a centre-europa, començant per Alemanya i estenent-se cap a França, Regne Unit i els Estats Units (Documental «*Kraftwerk and the electronic revolution*», Chrome Dreams 2008). La música underground va trencar per primera vegada a principis dels 80 amb la indústria i va iniciar l'autogestió.

*«Les bandes de punk que no aconseguien contractes amb segells, venien la seva música enregistrada en cassette als concerts o per correspondència.» Com funciona la música - David Byrne (2012)*

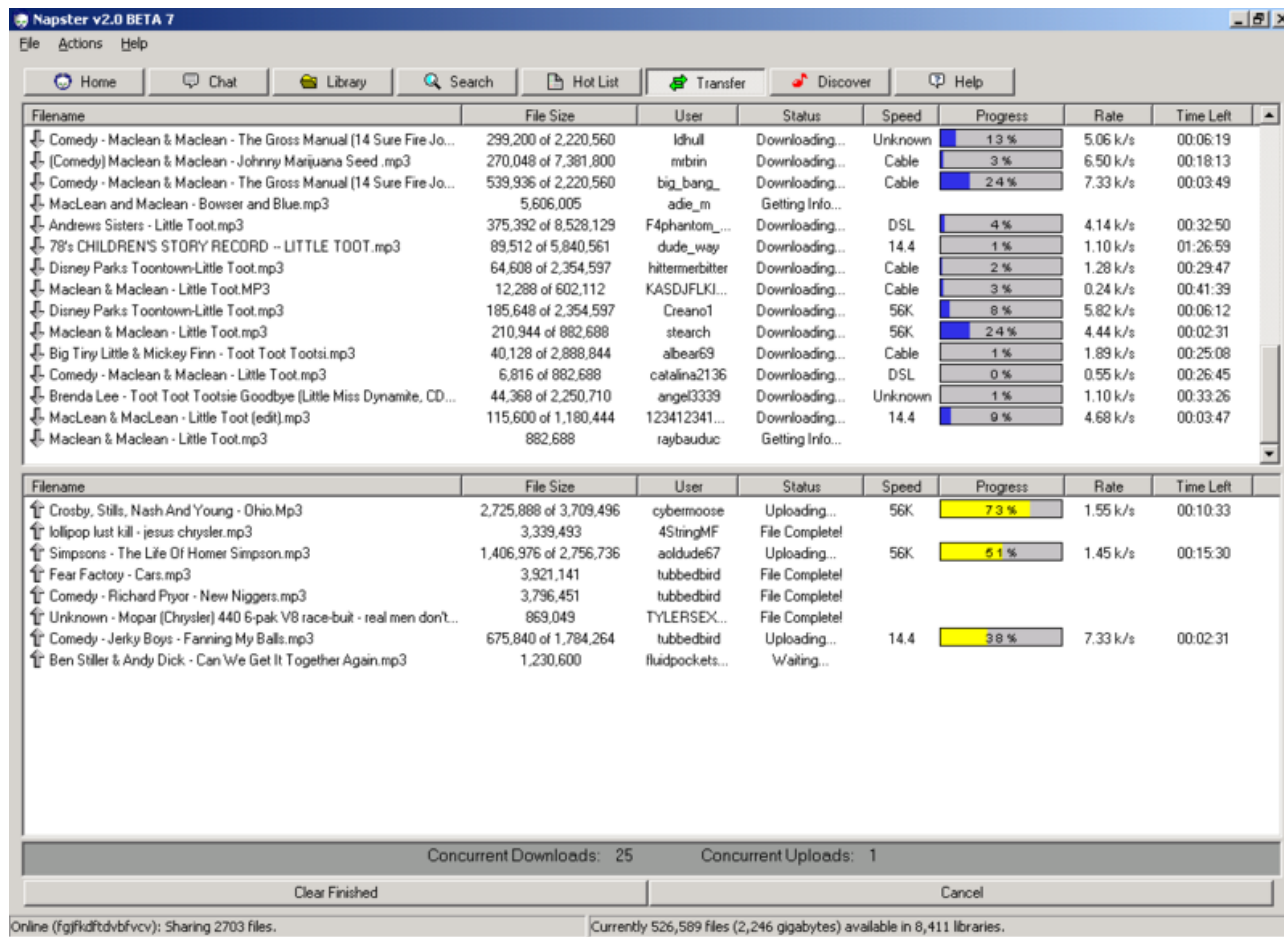
Els moviments underground dels 70-80 a Europa van trobar en el fanzine i el pòster la manera d'arribar al seu públic. La comunicació entre els artistes i el seu públic, es feia a través de les tecnologies més econòmiques: el paper es va transformar en una peça d'art contestatari. Aquells artistes van posar la llavor de la música que vindria als 80 i 90 i les empreses van convertir aquella producció independent i contestatària en *la moda*.

*«(...) La cultura contestatària dels joves continua essent un context idoni per les empreses, que ho aprofiten per a promocionar no només uns productes concrets, sinó la idea de com ha de ser la vida a la revolució cibernètica.» La conquesta d'allò cool - Capítol 1, Thomas Frank (2011)*

A finals dels 90 una generació que de nen va escoltar aquella música, es connectava ja d'adolescent i forma massiva a internet per primera vegada. A la xarxa 1.0 descobririen amb l'MP3 i plataformes com *Napster*, *Audiogalaxy* o *Kazaan* que ja no calia anar a la botiga i pagar per escoltar música. Simplement amb un clic es podia descarregar el que es volgués.

Al 2001 Apple va presentar l'*iPod* i un any després es llançava la plataforma *MySpace*, consagrant un canvi en la indústria cultural que donaria lloc a un nou concepte de

creació, consum i, en el fons, a un nou tipus d'escena cultural del que aquest treball pretén analitzar la seva vessant comunicativa local.



Napster v2.0 BETA 7

Estem en un moment de canvi social, polític i econòmic molt important al nostre país. La cultura no viu d'esquenes a aquesta realitat. El sector a Espanya va viure un trasbals amb l'arribada de les retallades<sup>1</sup> i avui visualitzem els canvis: noves sales de concerts i teatres, finançament col·lectiu, micro-mecenatge, festivals finançats pels propis artistes, i una nova vida de les revistes en paper, el fanzine, youtube i, especialment, el blog, donat per mort el 20 d'octubre 2008 per Paul Boutin a [«Flickr, Twitter, Facebook make blogs look so 2004»](#) publicat a la revista Wired. Vuit anys després el blog no només no ha desaparegut, sinó que viu un renaixement.

<sup>1</sup>«Así derrotó la crisis al consumo cultural en España», Manrique, Winston - El País 19.02.15

Però a més dels continguts i els continents, ha emergit amb força la figura de *l'influencer*. Algú que, a través dels blogs o del seu compte a una xarxa social, esdevé una referència i és qui descobreix als artistes que seran tendència. Un canvi que no s'entén sense l'aparició d'un model d'agència de comunicació basat precisament en aquest canvi d'hàbits de consum centrats a la xarxa.

---

## Objectius



La crisi de la indústria musical dels 80 i 90, basada en grans corporacions que facturaven milions de dòlars va morir ja fa una pila d'anys. David Byrne situa aquesta mort amb la comercialització massiva de l'iPod i la revolució pel consumidor de música que va suposar el poder mesclar totes les seves cançons i escoltar-la en un ordre aleatori.

A la nova indústria musical hi predominen petites discogràfiques que poden arribar tan lluny com les més veteranes i l'atomització del sector es veu

compensada amb el naixement de plataformes que són discogràfiques de discogràfiques, tal i com Frankie Pizzá, director de This is Underground, defineix Apple Music o Spotify<sup>2</sup>.

**Aquesta dissertació estructurada en 4 blocs, pretén conèixer com es relaciona aquest nou sector cultural emergent amb el seu públic i la societat en sí a través dels mitjans de comunicació a l'abast**, tant els grans mitjans, com de petits que han

---

<sup>2</sup>«Cómo vamos a dejar de descubrir música», Pizzá, Frankie - TiUMag 11.07.16 <http://www.tiomag.com/features/columns/como-vamos-a-dejar-de-descubrir-musica/>

guanyat protagonisme. L'anàlisi es farà tant a partir de les xarxes socials com dels mitjans tradicionals, tot intentant saber si els procediments per a arribar al públic han canviat, o si bé aquest sector cultural repeteix els esquemes anteriors a la crisi i a la irrupció de les xarxes socials.

---

## Metodologia

Per a dur a terme aquesta dissertació es prendrà com a fil del relat la transformació de l'escena musical a partir de la irrupció de la xarxa i com aquesta, ja des de la primera dècada d'aquest segle XXI, ha estat transformada a nivell local (Barcelona), Europeu i Global.

La referència bibliogràfica de la dissertació es centra en les publicacions sobre el funcionament de la indústria musical i els seus múltiples canvis des del naixement del fonògraf a finals del segle XIX recollits a «*Com funciona la música*» de David Byrne (2012); l'assaig sobre la revolució conservadora al Regne Unit «*Chavs, la demonització de la classe obrera*» d'Owen Jones (2013); l'assaig sobre la mercantilització del moviment hippie dels 60 als Estats Units «*A la conquesta d'allò cool*» de Thomas Frank (2011); i naturalment el suport dels materials didàctics de la UOC, especialment el de *Patricia Castellanos* sobre la comunicació cultural.

A internet també es poden trobar articles i assajos sobre el moment actual de la distribució musical o com afecta la xarxa a la comunicació entre bandes, segells i promotors. Alguns s'han citat a la introducció, com els articles de Frankie Pizá a *This Is Underground*, els de l'advocat David Bravo sobre el copyleft i els nous hàbits culturals, o diversos articles a la premsa generalista i online.



**Per tal de poder desenvolupar la dissertació i respondre a la pregunta central que ens ocupa, el treball es centrarà tan en:**

- Com el canvi d'hàbits musicals d'una generació marcada per les descàrregues i l'iPod ha afectat al mercat musical, més enllà del tancament de botigues.
- Quines oportunitats han aparegut al llarg dels darrers anys per a tots els actors implicats en aquesta escena musical?
- Quins processos comunicatius, econòmics o de qualsevol mena porten a un blogger, en principi anònim, a poder arribar a marcar l'agenda musical?
- Com influeix en les agències aquest nou model de relació entre el consumidor, l'artista i les marques?
- Quines són les eines comunicatives de qualsevol mena (xarxes socials, fanzines, ràdios, televisions...) que utilitzen les bandes per arribar al seu públic?
- Com ha afectat la nova vida dels blogs a la premsa musical de paper?

Per últim també usaré la **meva pròpia experiència** com a responsable de comunicació digital per diverses entitats, i com a músic i promotor de concerts a Barcelona en tot allò referit a la comunicació entre bandes i mitjans, seguidors i *influencers*.

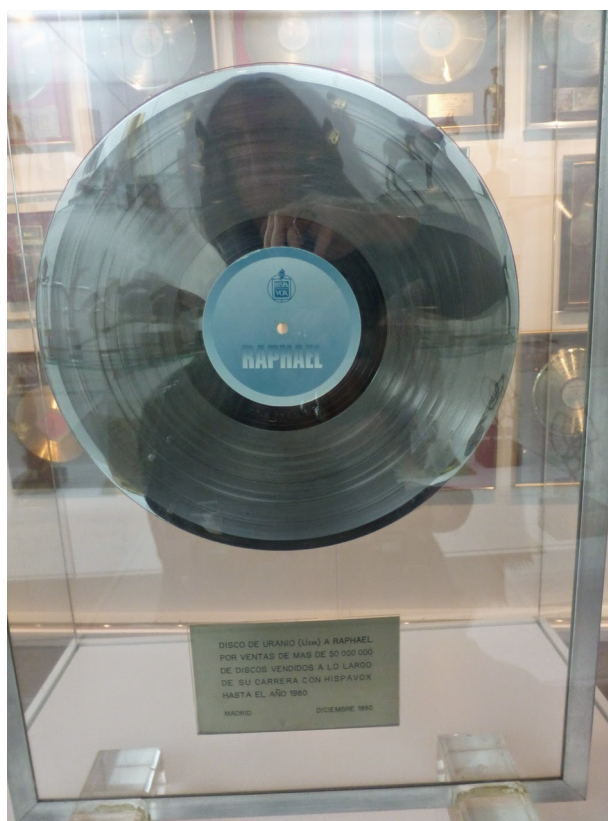
# 1. El marc teòric

## 1.1. L'arrogància de la indústria musical

### 1.1.1. Discos d'or, platí, diamant i urani

Per poder entendre la magnitud del canvi experimentat a entre 1999 i el 2012 hem de saber a qui i de quina manera es concedien els coneguts com "Disc d'or", "Disc de Platí", "Multi-Disc de Platí", "Disc de Diamant" i el "Disc d'Urani".

Aquests guardons eren entregats per les pròpies companyies als artistes que més còpies venien. Així, el Disc d'Or es concedia pel primer milió de còpies venudes. El primer va ser pel single "Chakatoonga Choo Choo" de Glenn Miller l'any 1942. El 1956 Elvis Presley va aconseguir el seu primer Disc d'Or per "Hound dog". Amb la multiplicitat de formats que es va donar a partir dels anys 70 i 80, quan el cassette es va sumar al vinil i més endavant va arribar el Compact-Disc, les xifres de vendes es van disparar. The Beatles, per exemple, tenen 6 discos de diamant -10 milions de còpies als Estats Units-, molts d'ells aconseguits als 80 amb la re-edició de la seva discografia en CD.



*Disc d'urani de Raphael - 1980*

A Espanya la mida del mercat musical era inferior per qüestions demogràfiques, però també existien aquests guardons importants <sup>1</sup>per Hispavox i adoptats per l'associació de Productors de la Música Espanyola (Promusicae)

<sup>1</sup> Certificación de ventas discográficas [https://es.wikipedia.org/wiki/Certificaci%C3%B3n\\_de\\_ventas\\_discogr%C3%A1ficas](https://es.wikipedia.org/wiki/Certificaci%C3%B3n_de_ventas_discogr%C3%A1ficas)

Per rebre un Disc d'Or a Espanya<sup>1</sup> un artista havia d'acreditar la venda de 50.000 còpies. El Disc de Platí 'costava' 100.000 còpies, el de Diamant 1.000.000 de còpies i el d'Urani 50.000.000 de còpies. En tota la història només s'han entregat quatre Discos d'Urani<sup>2</sup> a Espanya: a AC/DC per 'Black in Black' al 1980, a Queen pel 'Greatest Hits' al 1981, a Raphael al 1982 per 'Ayer, hoy y siempre' i a Michael Jackson per 'Thriller' al 1984.

El darrer artista en rebre el disc d'or i diamant amb els estàndards fou Rebeca amb 'Duro de Pelar' l'any 2004, quan va vendre 1 milió i mig de còpies o el que és el mateix: 15 Discos de Platí.

Al 2005 Promusicae, va veure's obligada a rebaixar la xifra de discos necessaris per assolir el Disc d'Or dels 50.000 als 40.000, i pel Disc de Platí dels 100.000 a 80.000 exemplars venuts. Al 2009 novament va haver de rebaixar la xifra als 30.000 pel Disc d'Or i els 60.000 pel Disc de Platí. Al 2011 la xifra va fixar-se en 20.000 exemplars pel Disc d'Or i 40.000 en el Disc de Platí; i incloïa les descàrregues de 'politonos', DVDs i MP3. El darrer artista espanyol en rebre un Disc d'Or va ser Pablo Alboran l'any 2012.

Al desembre de 2013, el diari ABC<sup>3</sup> revelava que la indústria estava concedint aquests guardons a discos que tan sols acreditaven 10.000 exemplars venuts. L'àlbum "Dos orillas" d'Antonio Orozco va rebre el Disc de Platí al 2011 havent acreditat només 16.339 còpies venudes, 'ArtPop' de Lady Gaga va ser disc d'or amb 8000 còpies acreditades.

La mateixa filtració explicava que només es necessitaven 500 còpies venudes per entrar al TOP40 i 2.000 per fer-ho al TOP10 de Promusicae. Al juny de 2011 'la cúpula de l'SGAE' va ser detinguda per un escàndol de corrupció en el repartiment dels "drets d'autor".

La indústria discogràfica tradicional havia col·lapsat.

<sup>2</sup> Disco de Uranio [https://es.wikipedia.org/wiki/Disco\\_de\\_Uranio](https://es.wikipedia.org/wiki/Disco_de_Uranio)

<sup>3</sup> "Un fraude que da el cante en la industria musical española" Serrano, Ignacio. ABC, 28/12/2012

## 1.1.2. El Pes econòmic de la indústria musical a Espanya

Segons l'informe "La pirateria en España: el caso de la industria musical y el cine"<sup>4</sup>, realitzat per IESE Business School l'any 2006, el sector cultural a Espanya l'any 2003 representava el 8% del PIB i la indústria musical espanyola el 0,9% del PIB o el que és el mateix: un 6% del PIB que genera aquest sector cultural.

La facturació total del sector musical era de 1.191 Milions d'Euros i donava feina de forma directa a 53.000 persones a tot l'Estat. Existien 15 fàbriques de producció de discos de vinil, *compacts* i *cassettes* que donaven feina a 1500 persones i generaven 190 milions d'euros anuals. Al 2003 es van vendre 68 milions discos físics en total

L'any 2004 s'havia aconseguit revertir anys de dominació musical anglosaxona, ja que l'any 2003 i gràcies a la primera edició d'Operación Triunfo, la música en espanyol dominava les ventes. SGAE tenia 60.000 autors que generaven drets anualment i només 5 discogràfiques es repartien el 85% del mercat musical espanyol.

Aquest informe parlava dels perills de la pirateria a través del conegut Top-Manta amb una gràfica si més no curiosa: quan més elevat és el preu de venda de la música, més 'copies pirates per càpita' es venen.

*"Hi ha tres tipus de pirateria: domèstica, Internet i de carrer. Espanya és un país singular, perquè els tres tipus conviuen amb la mateixa importància. El Govern, davant d'aquestes crítiques, ha reforçat la seva lluita en els tres camps i ha començat a canviar alguns aspectes de la seva lluita contra la pirateria. És important destacar la posada en marxa del nou Pla de Lluita contra la Pirateria aprovat el 2005 i l'increment i millor coordinació de l'ús dels cossos de seguretat contra aquells i aquelles activitats que vulneren les lleis que pretenen protegir els drets de la propietat intel·lectual." La piratería en España: el caso de la industria musical y del cine IESE, 2006*

---

4 Informe IESE 09/2006 <http://www.ieseinsight.com/fichaMaterial.aspx?pk=808&idi=1&origen=1&ar=6>

Aquest informe de 2006 posa l'accent en el problema -la pèrdua d'ingressos de la indústria musical i la duríssima crisi en la que va entrar anys més tard arrossegada pel crac econòmic-, però proposa una solució que encara va agreujar més la situació: la protecció dels drets d'autor i la propietat intel·lectual.

Si bé les dades es remunten a 2003, cal recordar que l'any 2004 l'iPod -així com d'altres reproductors d'MP3 portàtil- van començar a substituir els *Discman* de la mateixa manera que aquests havien substituït els Walkman uns anys abans. Apple, a més, va obrir l'iTunes Store al 2005<sup>5</sup>.



---

5 iTunes Store, Wikipedia [https://es.wikipedia.org/wiki/iTunes\\_Store](https://es.wikipedia.org/wiki/iTunes_Store)

## 1.2. Copyright Vs. Creative Commons

### 1.2.1. Què és el copyright?

Quan hom cerca a internet què és el Copyright el que es troba és això:

*Els **drets d'autor** (en anglès *copyright*, símbol ©) són una forma de protecció proporcionada per les lleis vigents en la majoria de països per als autors d'obres originals incloent-hi obres literàries, dramàtiques, musicals, plàstiques i intel·lectuals.*

*Viquipèdia "Drets d'autor", introducció*

L'origen de la llei el trobem a Anglaterra al 1710 a l'Estatut de la Reina Anna, que procurava que en cas de fer-se una còpia d'un exemplar original, es respectés sempre l'autoria original. Els Estats Units van incorporar i modificar al seu corpus legal aquesta llei l'any 1790, creant un nou concepte: el domini públic, la re-adaptació i la protecció dels hereus. Així el 'Copyright act' establí que:



- L'autor té el dret exclusiu sobre la seva obra i el pot gestionar com vulgui
- Tota re-impressió d'una obra original, s'ha de fer amb el consentiment de l'autor
- Un cop mort l'autor, els seus

hereus són propietaris de l'obra durant un període de temps fixat en 40 anys, que va augmentar-se fins als 80 a partir de 1962.

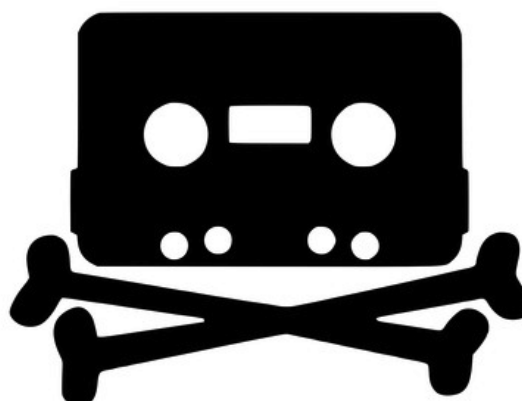
- Un cop passat aquest període, l'obra passa a ser de 'domini públic'. L'autor pot incorporar la seva obra al domini públic quan vulgui.

- L'autor, però, no tindrà cap dret sobre l'obra derivada, ja sigui traducció, adaptació o una nova obra creada a partir de l'original

L'any 1901 aquest darrer punt va caure de la Copyright Act dels Estats Units i els autors van passar a controlar també les obres derivades. La llei es va mantenir amb pocs canvis fins a la irrupció del fonògraf. Com hem vist a la introducció, els primers fonògrafs permetien enregistraments amateurs, però ràpidament la indústria va generar discos impossibles d'enregistrar sense un permís o un fabricant que assegurés el compliment de la Copyright Act: el disc de vinil.

La primera gran crisi del concepte de Copyright, que en 200 anys havia canviat poquíssim, fou l'aparició del casset al 1963 de la mà de l'holandesa Phillips<sup>6</sup>: la cinta magnètica d'ús domèstic que permetia enregistrar i reproduir qualsevol so audible. La gent va poder endur-se els seus discos a qualsevol lloc. Van aparèixer reproductors de casset als cotxes, portàtils, amb altaveus... era barat. Les discogràfiques van re-editar el seu catàleg musical en el nou format, aconseguint popularitzar-lo ràpidament. Per sorpresa Phillips va donar a la seva patent la categoria de 'domini públic'. Tothom que volgués podia produir cassetes i en conseqüència, el preu d'aquestes caixetes de plàstic es va desplomar per l'excés de producció.

La gent va començar a enregistrar les cançons de la ràdio o de les seves cançons favorites dels vinils creant els 'mix-tape', dels que parlarem més endavant. La resposta de la indústria musical fou criminalitzar la gravació domèstica de música de la ràdio amb la campanya *Home taping is killing*



**HOME TAPING IS KILLING MUSIC**

<sup>6</sup> Phillips, Wikipedia <https://es.wikipedia.org/wiki/Philips>

*music* (British Phonographic Industry, 1980). El Copyright xocava amb el dret del ciutadà d'escoltar la música en l'ordre que volgués i quan volgués. Per això havia comprat un reproductor/gravador de casset, oi?

Els anys 80 i 90 van encarregar-se d'estirar les costures del Copyright Act -que des de 1945 imperava a tot el món occidental gràcies a un acord de la II Guerra Mundial-. En aquests anys van néixer els *remix* i la figura del DJ, que creava obres derivades a partir de dos o més temes, el CD gravable va permetre a la gent portar 150 cançons en MP3 a sobre i l'iPod sumat a la força de plataformes de P2P com Kazaa, Audiogalaxy i Napster, finalment, van fer saltar pels aires el concepte petrificat de Copyright aplicat a la música.

### 1.2.2. El Copyleft i els Creative Commons

Al 2001 Lawrence Lessing, Hal Albertson i Eric Eldred van fundar el Center For Public Domain amb la intenció de promoure la distribució de la cultura lliure, sense passar per les entitats de gestió de drets, i recuperant el precepte de la Copyright Act que l'any 1901 va ser retirada: de les obres derivades.

Tot i que Creative Commons és en realitat una organització amb seu a Mountain View a Califòrnia, s'acostuma a parlar de les "licències de Creative Commons (CC)" com a licències de cultura lliure. Això no és del tot cert.

Les licències de Creative Commons en cap cas substitueixen al Copyright. En tot cas es centren en la construcció d'un domini públic ric i comú a tots els humans, més enllà del concepte "Tots els drets reservats". Lessing sosté que l'actual marc legal de la creació musical reforça





monopolis culturals a cop de restriccions i marcs legals inflexibles, mentre que Creative Commons ofereix una protecció a tots aquells que volen distribuir lliurement el seu producte cultural.

L'èxit de les llicències CC és indiscutible: l'any 2016 existien 100 organitzacions a tot el món dedicades a la promoció i protecció dels CC. A Espanya la més important és Xnet, amb seu a Barcelona. Entre els donants de fons<sup>7</sup> per a l'organització Creative Commons trobem a Google, Ford Foundation o WikiMedia Foundation -editora de la Wikipedia-. El canal de televisió Al-Jazeera va donar a la transmissió del conflicte entre Israel i Gaza al 2008-2009 una llicència d'atribució 3.0 i software com LibreOffice o Debian són software lliure sota llicència de cultura lliure de CC.

Però també trobem crítics a la filosofia Creative Commons que consideren que el Copyright ja compleix amb aquest propòsit. Segons l'hongarès Peter Benjamin Tóth, director d'ARTISJUS (Oficina hongaresa de la protecció dels drets d'autor), el Copyright reserva als autors com vol compartir una obra, ja que li permet decidir quins 'drets' vol vendre i quins 'preservar'. En tot cas, afirma, que les llicències CC són vàlides per la 'cultura del remix', però fins i tot aquí el Copyright dona protecció al creador del remix i als autors de les cançons utilitzades per crear aquest remix.

Un altre aspecte qüestionat per Peter Benjamin és que mentre el Copyright deixa molt clar quan una obra pot rebre aquesta llicència -basat en l'originalitat i la creativitat-. Els CC no deixen clar què pot i què no pot rebre aquesta llicència. Qualsevol obra esdevé 'bé comú' si té una llicència CC que així ho certifiqui, indiferentment de la seva originalitat.

---

<sup>7</sup> Creative Commons Supporters <https://creativecommons.org/supporters/>

### 1.3. La pirateria es fa rendible

Com hem vist, el casset va permetre a la gent enregistrar la seva pròpia música i moltes bandes amateurs -que podem etiquetar com *underground*- venien les seves maquetes en aquest format. Tot i així, el 85% del mercat musical espanyol fins al 2005 era controlat per només 5 companyies discogràfiques.

Amb la pirateria -la suma del 'top manta', P2P i naturalment el CD-Rip a MP3- el model on la discografia controla des de qui és editat, fins el punt de venda i la promoció, entra en crisi i col·lapsa. Quan aquest model s'acaba apareix un que el substitueix.

Amanda Palmer, artista nord-americana i coneguda activista de la cultura lliure, explica a "The art of asking"<sup>8</sup>, un dels TEDTalk més vistos -suma gairebé 9 milions de visionats i està traduït a 39 llengües-, com es pot rendibilitzar una producció musical petita on el propi artista renuncia al benefici per la venda física del disc i ho reemplaça pel concert i el contacte amb els seus seguidors.

Aquesta xerrada resumeix la base teòrica de l'actual concepció i transformació de l'escena musical independent: el pas del Copyright inflexible a la distribució lliure; el pas de la discogràfica tot-poderosa a l'autogestió i l'autoproducció; el pas dels discos d'or, platí i dimanant a tirades limitades finançades amb crowdfunding; la recuperació del casset i el vinil; l'aposta per dur la pirateria cap a plataformes d'streaming de pagament com Spotify o Apple Music o de distribució com Bandcamp on els artistes prenen el control.

És en aquest escenari on es fusionen Copyright, Creative Commons i el domini públic, on les estructures tradicionals de la música han caigut i són substituïdes per unes noves amb nous actors i noves sinergies, on es desenvolupa el marc teòric d'aquest treball.

---

8 TED "The art of asking" [https://www.ted.com/talks/amanda\\_palmer\\_the\\_art\\_of\\_asking?language=es](https://www.ted.com/talks/amanda_palmer_the_art_of_asking?language=es)

## 2. Expansió i crisi de la indústria musical (1998-2012)

### 2.1. De l'era daurada a crisi de la indústria musical tradicional (1998-2003)

El periodista Pablo Guimón publicava el 27 de gener de 2003 un article a El País sota el títol "La industria musical vive un cambio de modelo"<sup>9</sup>. Aquest article marca l'any 1998 com el darrer any de creixement de les ventes de discos de manera sostinguda des de feia 30 anys. L'any 2003 la indústria ja vivia la pitjor crisi de la seva història, una crisi que als propers anys s'agreujaria:

- Al 2003 el 27% dels americans i el 13% dels europeus descarregava música a internet
- Des de 1998 fins al 2003 es van perdre el 35% dels llocs de treball, segons l'SGAE
- Al 2002 els espanyols van gastar 610 Milions d'Euros en discos legals, 75 menys que al 2001.
- Dels 8 milions d'internautes que existien al 2003, el 40% compartia cançons gratuïtament.
- Al 1998 la pirateria a Espanya representava el 3% del total de discos, al 2002 era el 30% del total.

La duresa de la crisi que havia començat amb el canvi de mil·lenni, amb l'arribada d'internet a les llars a partir de 1999 i la proliferació de les plataformes P2P; contrastava amb els anys 80 i 90, els anys daurats de la indústria discogràfica. Als anys 90 Espanya es va situar com un dels 10 mercats musicals més importants del món i el quart d'Europa, darrere del Regne Unit, Alemanya i França.

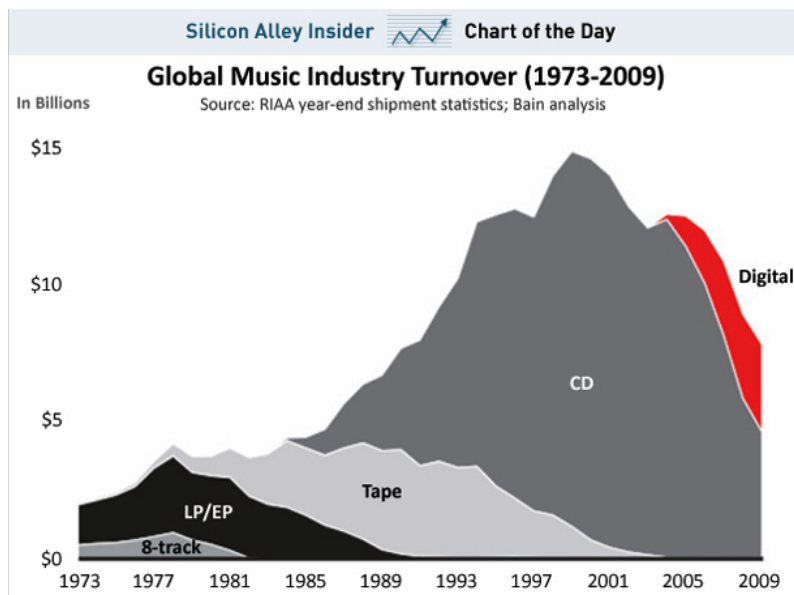
---

9 "La industria cultural vive un cambio de modelo" Guimón, Pablo - El País 27/01/2013 [http://elpais.com/diario/2003/01/27/cultura/1043622001\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2003/01/27/cultura/1043622001_850215.html)

Els 80 van ser els anys daurats gràcies al que podríem definir com una carambola tecnològica perfecte. El mercat estava inundat amb 3 formats populars que es complementaven i difícilment es feien la competència:

- El vinil de 7" per singles i de 12" per àlbums era un format molt popular i es seguia venent com a 'format de referència'.
- El casset, que era el format més comú per la música portàtil i també el més econòmic
- El Compact-Disc (1983) que als 80 protagonitzaria el primer gran salt digital de la indústria. Als 90 es menjaria al vinil com a 'format de referència'.

Les discogràfiques als 80 van comprendre que el seu principal actiu era el fons editorial. El negoci musical va abandonar l'adjectiu 'musical' per ser únicament un negoci molt lucratiu. Què van fer? Re-editar màsters ja amortitzats en el nou format 'CD'. La música, concebuda per reproduïda en vinils, no es va adaptar al nou format, simplement es va vendre en aquest format. El públic va acceptar massivament el canvi de suport amb la promesa que 'el CD era per sempre'.



*"En canviar de suport van tornar a vendre màsters que estaven ja amortitzats. Les companyies es van centrar més en el fons de catàleg que en els nous artistes. I això es paga. Els últims mites de veritat van néixer en els vuitanta: Madonna, Bruce Springsteen, Michael Jackson ...".*

*Luís Merino, director de Gran Via Musical - Grupo Prisa*

A finals dels 80 a Espanya va aterrar de manera massiva el CD i aquesta digitalització de la indústria discogràfica espanyola es donaria a principis dels 90. En aquests anys la digitalització va produir el mateix fenomen que a la resta del món: les discogràfiques reeditaven fins a la sacietat els seus fons de catàlegs i es va donar la mateixa nul·la aposta de les discogràfiques pels nous talents. Les grans estrelles del món de la música espanyola són totes dels anys 80-90 o anteriors: Mecano, Duncan Dhu, Raphael, Tino Casal, Luz Casal, El Último de la Fila, Siniestro Total, OBK...

La digitalització dels màsters analògics dels 50, 60 i 70 va concloure a mitjans dels 90 deixant a les discogràfiques amb resultats multimilionaris i un domini del mercat quasi monopolístic. A Espanya 5 discogràfiques controlaven el 75% del mercat.<sup>10</sup> Als Estats Units 6 companyies discogràfiques controlaven el 65%.



Portada del documental DVD (C) Mute Records 1988

A nivell mundial es van generar dues bombolles molt clares:

- La del preu de fabricació dels discos compactes, que havia augmentat controladament amb la creença que *'la seva qualitat és insuperable'*.
- Un artista fracassava si venia menys de 8 milions de còpies mundials, com li succeir a Madonna al 1992 amb *'Erotica'*, considerat el principal fracàs de la seva carrera.

La pluja de milions que hem descrit anteriorment va permetre gires mundials. Si als 70 i primers dels 80 les bandes actuaven

<sup>10</sup> "Situación actual del sector de la música en España", Iglesias Lozano, Ignacio - Economía de la Cultura (Julio 2001)  
[http://www.revistasice.info/cachepdf/ICE\\_792\\_139-150\\_E4DF14EE3D1512B7296DFCDD6EF5504E.pdf](http://www.revistasice.info/cachepdf/ICE_792_139-150_E4DF14EE3D1512B7296DFCDD6EF5504E.pdf)

gairebé on i com podien, als 90 les gires eren vacances faraòniques. Un exemple d'això es pot veure al documental '101' sobre la primera gira pels Estats Units dels Depeche Mode al 1987. A part de les nits d'hotel, festes, noies... podem veure als productors de la gira contant muntanyes de bitllets en una habitació mentre repeteixen entre esclafits de riure dient "It's a lot of money!".

El model necessitava de la participació dels mitjans de comunicació. Era la televisió i especialment la ràdio les encarregades de portar les cançons de moda a les llars. A la promoció d'un disc tenia molt de pes la radiofórmula. A Espanya destacava sense dubtes Los 40 Principales, pionera al 1979 -primer havia estat un programa musical de Radio Madrid- i la primera emissora en emetre en estèreo per FM. A Catalunya no

trobem res semblant fins a l'arribada de RAC105 als 90. En el cas de la televisió a Espanya mai va existir a aquesta època una televisió musical comparable a la MTV britànica o VIVA a Alemanya. Tot i així, TVE1 mantenia programes musicals com Rockola, Rockopop o Tocata. TV3 amb la creació del seu segon canal (Canal 33) va crear SputnikTV.



Sputnik TV 1991

El primer canal musical seriós, a imatge i semblança de la MTV, va ser 40tv inaugurat al 1997 i inclòs a la primera oferta de la plataforma Canal Satélite Digital. Després vindrien SolTV, MTV España... i a la TDT a partir de 2006, 105 TV, KissTV o MTV.

El cercle virtuos del model de la indústria musical a aquesta època, es basava en una cadena que començava a les oïdes d'un caçatalents i acabava als grans magatzems i que, segons descriu David Byrne era, esquemàticament, així:

La discogràfica necessita promocionar un nou talent o bé un caçatalents ha detectat a una banda que creu que pot encaixar amb el que busquen. La discogràfica fa una oferta a la banda i aquesta grava un disc a uns grans estudis i 'la casa és gran'. Quan el disc està mesclat i masteritzat es procedeix a la fabricació i distribució. En el llançament es fa una campanya de promoció i la banda es passeja per programes de televisió, la seva música sona als principals programes de ràdio en hores de màxima audiència, apareix a la premsa especialitzada... El mànager prepara una sèrie de concerts a festes majors o espais de moda a Eivissa, Barcelona i Madrid i al cap de 15 dies del llançament ja apareix a la llista de 'los 40' (el hit-list de referència basat en la llista de Promusicae) i potser arribarà al TOP 10 en 4 o 6 setmanes més.

Tota aquesta despesa està justificada ja que si la banda resulta ser un fracàs, l'èxit d'una altra cobrirà les possibles pèrdues. I si les coses no van bé aquell any, la discogràfica sempre pot tirar de re-edició de material amortitzat en forma de recopilatori nadalenc perfecte.

*"Les ventes de Robert Palmer finançaven els discos de The Pogues i les de Madonna finançaven els peculiars discos de Randy Newman. Aquest sistema de finançament empresarial artístic, en la seva extravagància, va aguantar fins que la base es va començar a ensorrar."*

*'Com funciona la música', David Byrne*

La comunicació musical en aquesta època és unidireccional. La discogràfica i el mànager de la banda controlen a tots els intermediaris entre el grup i l'espectador, qui no té res a dir. Es limita a comprar, si li agrada.

- Controlen les ràdios, ja que l'aparició d'aquelles bandes ve 'patrocinada' per la discogràfica. Les discogràfiques paguen per un total de reproduccions per setmana.

- Controlen la premsa musical, que en molts casos està controlada pels mateixos grups editorials que controlen les ràdios i les televisions.
- Controlen el circuit de concerts, ja que són els que més públic poden garantir a una sala mitjanament gran.

En definitiva la música arribava al públic d'una única manera: la que decidien les grans discogràfiques. Als 90 no hi havia espai a la ràdio-fórmula ni a la majoria de mitjans importants per a les petites discogràfiques es seguien guiant pel seu criteri i no pas per la tendència econòmica.

Les grans companyies discogràfiques van començar a cometre errors grandiosos al final de la dècada dels 90, just quan la 'base econòmica de la indústria musical' es va començar a ensorrar. A més de que no van saber entendre el canvi generacional que va protagonitzar la generació nascuda entre 1975 i 1989.



## 2.2. Mort anunciada d'un model de negoci musical

Fins ara hem descrit el món d'abans de l'esfondrament de la indústria musical. Cal entendre que les discogràfiques, en mig d'una borratxera de milions, van començar a prendre tota una sèrie de males decisions que, arribat el moment més dur, els hi impossibilitaria poder reaccionar correctament.

La primera fou la participació entusiasta de les discogràfiques en la bombolla d'internet (1997-2000). Un dels casos més sonats fou la fusió de la discogràfica Warner Brothers Inc amb l'editorial Times Inc. La companyia resultant es va fundir amb l'empresa de serveis America On Line (AOL) i el resultat va ser catastròfic<sup>11</sup>. Al 2002 TimeWarner AOL va esfondrar-se a borsa, emportant-se per davant bona part del negoci discogràfic. El segon canvi es va donar en la mateixa manera de fer música. Com hem vist anteriorment, la gravació d'un disc era quelcom molt car que únicament les grans productores podien dur a terme. A partir del 2000 això va començar a canviar. Molts artistes van descobrir que amb un ordinador de sobre-taula i un software musical era més que suficient per enregistrar un disc. Al novembre de l'any 2000 l'empresa sueca Propellerheads va presentar Reason, un entorn virtual pensat per la música electrònica amb 2 sintetitzadors, caixa de ritmes, looper i sampler, a més d'un seqüenciador i la possibilitat d'usar-lo sincronitzat amb programes com Pro-Tools o Cubase. Per poc més de 400€ tenies al teu ordinador instruments electrònics que podien arribar a costar 2000€/unitat per separat.

Aquests programes d'edició musical s'havien començat a distribuir gratuïtament amb la compra de teclats Midi. Jo mateix en comprar el meu primer teclat Roland PC-180 al 2001, em vaig trobar una còpia original del Cubase Lite per Windows. Amb aquell software i una còpia de Reason 1.0 vaig fer els meus primers temes al 2002.

---

11 "15 year later, lessons from the AOL-Time Warner merger", Gunther, Rita - Fortune 20/1/2015 <http://fortune.com/2015/01/10/15-years-later-lessons-from-the-failed-aol-time-warner-merger/>

Aquest fenomen s'ha anomenat 'la democratització de la música': tothom podia fer música des de casa seva, lliurement, sense mànagers, ni pressió, ni pensar en vendre. Era el plaer pel plaer de fer música i sentir-se artista. Això no es va acabar, sinó que es va reforçar amb el temps. Molts dels àlbums que avui escoltem s'han fet a petits estudis que els artistes han muntat a casa seva amb inversions inferiors als 10.000€. En pocs anys les despeses de producció d'un disc estaven a prop dels 0€ i si la banda volia editar el seu disc en vinil, només havia de demanar diners a una plataforma de *crowdfunding*.

**Què es necessita per distribuir un disc digitalment?** Únicament un ordinador que faci de servidor dels arxius, un programa que els descarregui i algú que els vulgui descarregar. Amb aquesta premissa tan absurdament senzilla Sean Parker va arruïnar la indústria musical l'any 1999.

Com hem vist anteriorment, calia un numero de còpies X per amortitzar la inversió. Com que les produccions eren enormes, si un disc no es venia en una primera edició, es retirava dels lineals de venda per retornar-lo al cap d'un temps amb un descompte. Fins i tot amb el descompte, era més barat que la música independent, que no podia permetre's el luxe de baixar preus. La distribució digital ho va rebentar tot, Va ser el tercer canvi i, segurament el determinant.

'Napster'<sup>12</sup> era un programa que en instal·lar-se en el nostre ordinador, analitzava els arxius MP3 allotjats en ell, els indexava i passaven a estar a disposició de qui els volgués. Amb una connexió de 56k es podia descarregar 1 arxíu MP3 corresponent a 4 minuts de música en uns 10-15 minuts. Una connexió d'ADSL dels anys 2000 permetia descarregar un disc sencer en 20 minuts. Tot gratuïtament. La indústria va reaccionar de la única manera que sabia: perseguint judicialment a Sean Parker i amenaçant-lo amb

---

12 "15 years after Napster: How the music service changed the industry" Suskind, Alex - The Daily Beast 6/6/2014  
<http://www.thedailybeast.com/articles/2014/06/06/15-years-after-napster-how-the-music-service-changed-the-industry.html>

arruïnar-lo per sempre. El mal estava fet: quan va tancar Napster va obrir Audiogalaxy (antecessor dels Torrents), quan va tancar Audiogalaxy va obrir Kazzaa i eMule... i així successivament fins avui, quan tot i ser residual, es manté un total marginal de descàrregues d'MP3 a través de Torrent, eMule o descàrrega directa.

### **2.2.1. Un nou model d'indústria musical**

L'any 2001 Steve Jobs va presentar a una breu roda de premsa el reproductor d'MP3 d'Apple. Una caixeta blanca amb capacitat per 1000 cançons. Mai fins aleshores cap aparell tenia aquella capacitat<sup>13</sup>. Va ser la tempesta perfecte: la gent podia obtenir centenars d'MP3 a través del CD-Rip de la seva col·lecció de música o bé a través de les plataformes P2P. Ja no calia anar a comprar música a la botiga, ja no calia escoltar un disc de principi a fi: la gent va començar a decidir al marge del que deien els programes de ràdio, les revistes o la Mtv.

Les discografies van entrar ràpidament en crisi: els grans artistes ja no venien com abans i no era tan senzill suportar un fracàs. Els nous llançaments arribaven abans a la xarxa que a les botigues i no valia la pena re-editar res quan les coses anaven malament: tothom ho tenia tot en qualitat CD i ho escoltava quan volia. La piràmide de finançament musical es fa esfondrar i amb ella una manera de fer, vendre i comunicar la música.

---

13 "The iPod: how Apple's legendary music player came to be" Edwards, Benj - MacWorld - 23/10/2011  
<http://www.macworld.com/article/1163181/consumer-electronics/the-birth-of-the-ipod.html>

Gràcies per haver vingut

Evolució de la comunicació a l'escena musical independent de Barcelona (1998 - 2016)



Per altra banda les discogràfiques independents van aprofitar l'oportunitat per guanyar pes, iniciant la distribució musical on-line a través de botigues creades per ells mateixos on venien o bé el disc físic o bé els MP3. Apple al 2003 va presentar l'iTunes Store. Un espai on no es venien discos, sinó també les cançons soles al preu de 0,99\$. Els segells van veure en aquest sistema una salvació a la crisi, però van imposar el DRM, un sistema digital de gestió de drets que limita un mateix arxiu a 5 dispositius. El més interessant és que l'accés a aquest sistema al no estar limitat als grans segells, sinó també als independents, aquests van poder competir en igualtat de condicions amb els grans. El primer EP d'Arctic Monkeys, llençat al 2005, tenia disponibles per comprar 500 còpies en CD i 1000 en Vinil, però va ser el disc més descarregat a iTunes Store aquell any<sup>14</sup>.

Les bandes que no tenien segell o simplement no el volien, van trobar a una plataforma creada per Time Warner anomenada MySpace el lloc perfecte per donar-se a conèixer. A MySpace els artistes podien presentar-se, penjar les seves cançons i permetre que la gent les descarregués gratuïtament o pagant un mínim, anunciar els seus concerts, interactuar directament amb els fans o amb d'altres artistes.

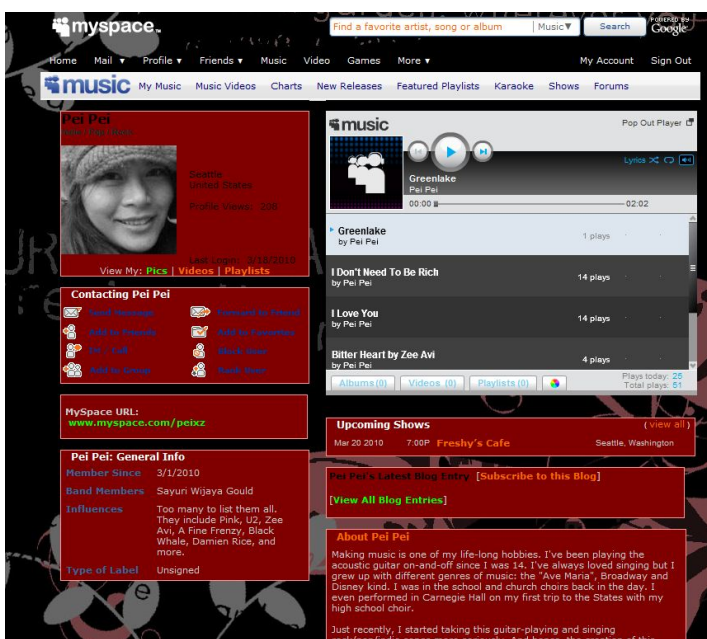
14 Arctic Monkeys - Wikipedia [https://es.wikipedia.org/wiki/Arctic\\_Monkeys](https://es.wikipedia.org/wiki/Arctic_Monkeys)

## Gràcies per haver vingut

Evolució de la comunicació a l'escena musical independent de Barcelona (1998 - 2016)

La decadència de MySpace va ser tan ràpida com el seu meteòric ascens. Al 2008 ja es considerava una plataforma obsoleta -a part de difícil de mantenir pel barroquisme dels perfils, el que generava milers d'arxius-escombraria i la lentitud del servei-. Molts van marxar a la plataforma de distribució digital Bandcamp. Aquesta plataforma es diferencia d'iTunes Store i d'altres botigues amb un model de distribució i venda similar en:

- És lliure i gratuïta, qualsevol artista, grup o segell pot obrir una pàgina per vendre la seva música en arxiu digital o disc físic
- L'artista escull lliurement a quin preu es ven la seva música o, si pel contrari, la vol vendre gratuïtament o deixant que el consumidor esculli quant vol pagar.
- La plataforma Bandcamp es queda amb el 15% de cada venda només quan es produeix, a diferència del 30% de plataformes com iTunes Store.



Però Bandcamp no té, com MySpace, la forma de xarxa social. És únicament un aparador que dona l'opció de vendre la música en format digital -descàrrega-, però també física. L'artista o segell és l'encarregat

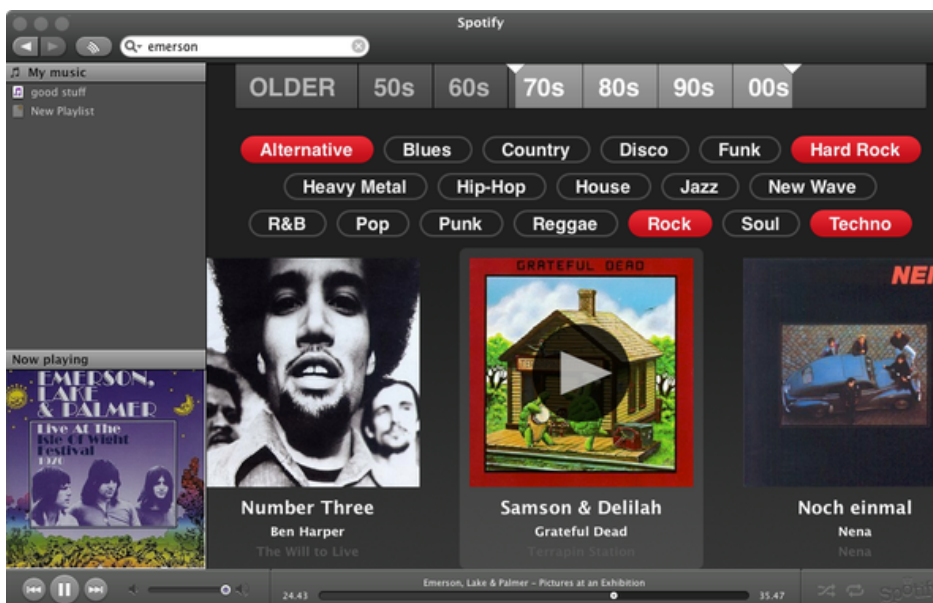
de la promoció de la música i aquí va entrar en escena Facebook com a corretja de transmissió del treball de les bandes.

L'artista tenia l'oportunitat de donar a conèixer el seu treball però per fer-ho havia de fer-ho tot sol. Les bandes i els artistes van esdevenir comunicadors del seu propi treball. La figura de l'agència que s'encarregava de la comunicació era prescindible. Ja no calia sonar a la ràdio-formula de torn per ser conegut, només entrar al Bandcamp d'aquella banda.

## 2.2.2. El futur és l'streaming?

El nou model d'indústria musical havia nascut. Els artistes podien ser responsables de tota la cadena de transmissió de la seva música: des de la creació fins a la distribució i cada artista podia esdevenir un segell discogràfic encarregat de tot. Ja no hi havia un contracte discogràfic que ho incloïa tot i tot quedava en mans de les decisions de la discogràfica. Les bandes podien escollir i així ho van fer.

El 7 d'octubre de 2008 es llençava a internet la primera beta estable d' Spotify<sup>15</sup>, a la que només s'hi podia accedir per invitació des de Suècia, Regne Unit, Alemanya, França i Espanya.



Beta Spotify - 2007

Aquesta plataforma, a diferència de Bandcamp, no venia arxius de música, sinó que únicament els distribuïa en streaming. La base d' Spotify i plataformes com Pandora, Deezer, GrooveShark... és simplement la reformulació de la ràdio. L'usuari no pot

<sup>15</sup> "Brief history of Spotify" - Crook, Jordan - TechCrunch 29/07/2015 <https://techcrunch.com/gallery/a-brief-history-of-spotify/>

descarregar fàcilment un arxiu de la mateixa manera que no pot agafar les ones de l'FM, necessita un procediment per craquejar el sistema que és relativament difícil.

A partir de 2011 Spotify va començar a guanyar catàleg musical i adeptes, adaptant el seu funcionament cap a un mix entre xarxa social -on els usuaris veuen què escolten els seus amics- i fil musical -on escoltar música recomanada i promocionada-.

Les grans discogràfiques van veure amb total reticència aquesta plataforma, deixant que els segells i artistes independents l'omplissin amb el seu catàleg. A partir del 2012, van accedir a incorporar els seus catàlegs a aquestes plataformes. Tot i així, hi ha grans estrelles com Prince, Peter Gabriel o Pink Floyd que es resisteixen a entrar-hi<sup>16</sup>.

Això vol dir que els grans segells que van protagonitzar l'era daurada i van catapultar a les grans estrelles, van desaparèixer? En absolut. Van haver de conviure amb les petites productores amb unes noves regles de joc. Els petits segells independents que als 90 es conformaven amb ventes marginals, van començar a obrir-se pas entre el públic gràcies a les noves plataformes on line.

El funcionament d'aquestes noves plataformes, on l'artista no pot pujar la seva música directament, sinó a través d'un gestor, va fer aparèixer un nou actor que en un principi es limitava a gestionar l'enviament de la música a les plataformes d'streaming, però que va esdevenir en un 'segell'.

El més important és el grup Kobalt Music Services, fundat l'any 2000. Aquest nou segell es dirigia als artistes independents que buscaven distribuir la seva música a internet. La seva gestió era completament en mans dels artistes. Al 2007 Kobalt va adquirir l'altre gran plataforma d'aquest tipus 'Artists Without a Label' (AWAL), amb un catàleg d'artistes independents com Arctic Monkeys, Moby o The Strokes. Quan va aparèixer la

---

16 "Which artists are still holding out on streaming?" Havens, Lyndsey - 24/2/2016 Consequence of Sound  
<http://consequenceofsound.net/2016/02/which-artists-are-still-holding-out-on-streaming/>

beta d'Spotify, Kobalt va ser un dels primer en pujar el seu catàleg de música independent.

Aquests nous segells van obrir la porta a que grans estrelles i petites bandes poguessin distribuir digitalment la seva música a les plataformes d'streaming. Molts artistes van veure-hi la manera de fugir d'uns contractes abusius en el repartiment dels beneficis que clarament perjudicava a l'artista. És cert que Apple Music o Spotify es queden el 30%, però la resta del benefici va directe a l'artista.

La fugida d'artistes de les grans discogràfiques va ser imparable: Radiohead va abandonar EMI al 2007 per esdevenir una banda auto-produïda, Madonna va abandonar Warner Music al 2008 per fitxar per la promotora de concerts Live Nation i apostar-ho tot per la música en directe. Els Pet Shop Boys van abandonar EMI al 2013 per crear el seu propi segell X2 i distribuir-lo amb Kobalt. A escala espanyola, Ellos -una de les bandes més importants del pop espanyol dels 2000- va abandonar PIAS España al 2009 per auto-produir-se amb crowdfunding.

El model d'indústria musical dels 90 havia mort. La nova font de beneficis estava el directe i l'streaming. Els festivals de música independent van passar de modestos a gegants en poques edicions. El Primavera Sound -possiblement el festival de música independent més important del món- va iniciar-se al 2001 al recinte del Poble Espanyol amb només 1 escenari. Al 2005 es va traslladar al recinte del Fòrum amb 2 escenaris. Al 2007 va multiplicar per dos la xifra d'espectadors i al 2010 ja en tenia 5 d'escenaris i va batre el rècord d'assistència amb 120.000 espectadors i al 2016, darrera edició, tenia 6 escenaris al Fòrum i 3 a la ciutat de Barcelona d'accés gratuït.

Però aquest model té un punt dèbil: Spotify i totes les plataformes d'streaming són màquines de perdre diners.<sup>17</sup>

---

17 "Spotify sigue sin ser rentable" Gonzalez, María - Xataka 24/5/2016 <http://www.xataka.com/aplicaciones/spotify-sigue-sin-ser-rentable-casi-duplica-ingresos-pero-pierde-mas-dinero-que-nunca>



Resumint, el nou model d'indústria musical independent es basa, a grans trets, en els següents preceptes

- La producció dels discos ja no està només en mans d'un promotor, sinó que pot estar en mans de la banda.
- Les despeses de producció poden ser 0 gràcies al *crowdfunding*
- L'artista és lliure: pot decidir on vendre i com vendre la seva música
- La música independent comparteix espais amb els grans segells
- El pes del directe és absolut: el benefici està en el concert, no en la venda del disc.
- La comunicació queda en mans de l'artista o el segell i passa a ser imaginativa per arribar al màxim de gent.
- El pes de les xarxes socials és immens: sense Facebook (on està el gruix de gent que és oient potencial) no hi ha comunicació del disc
- Les plataformes d'streaming esdevenen el centre del consum musical

## 2.3. El context espanyol: la crisi política, econòmica i cultural

### 2.3.1. Tot el que es podia fer malament es va fer malament

Tornem a l'inici. La indústria musical espanyola l'any 1998 era la 4<sup>a</sup> potència a Europa i una de les 10 primeres del món. Al 2006 el fenomen que havia fet entrar als grans segells mundials en crisi, agafa a Espanya dimensions de catàstrofe, segons el document d'IESE 'La piratería en España'

- Convivien 3 tipus de pirateria: el 'top-manta', internet i domèstica (copies de discos entre familiars i amics)
- Els preus dels discos estaven en caiguda lliure, Universal España els havia baixat un 30% respecte a 2004
- Al 2004 hi havia 20.000 botigues dedicades a la venda de discos il·legals a Espanya
- Els 56% de compradors d'aquesta música il·legal tenien entre 16 i 24 anys
- Al 2006 Espanya era el país occidental on més música es piratejava

La indústria musical espanyola patia la mateixa crisi que a la resta, però s'ha viscut un parèntesi on el programa de televisió 'Operación Triunfo' i tota la parafernàlia que el rodejava van aconseguir aturar momentàniament la caiguda de les ventes. L'any 2004 van ser els darrers en que un artista espanyol va aconseguir un disc de diamant. Al nadal de 2004 el producte estrella de les festes<sup>18</sup> va ser l'iPod i l'iTunes Store desembarcava a Espanya al setembre de 2005.

---

18 "El mini reproductor iPod fue un éxito en la Navidad de EE.UU" - APF  
<http://www.eluniverso.com/2004/12/30/0001/1064/4FC70D7283804CDA9AF5AD79C1C7A608.html>

La reacció del sector musical a Espanya va tenir molt pot a veure amb la reacció de la gran indústria musical als Estats Units. Aquí ni els grans artistes van apostar per l'auto-producció, ni van apostar pel directe, ni van entrar a Spotify i encara menys a Bandcamp, ni van fer el menor esforç d'entendre què estava passant.



Ángeles González Sinde - Ministra de Cultura 2008-2011

El sector de la indústria musical espanyola, amb Promusicae i l'SGAE al capdavant, va iniciar una creuada contra la pirateria basada no pas en revertir-la, sinó en mantenir els ingressos dels 'artistes' tot i la baixada de les ventes.

Es va crear un nou impost: el cànon digital.

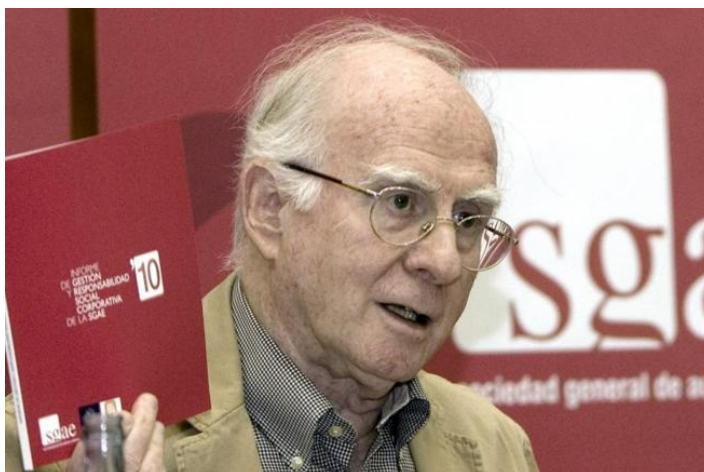
El *cànon digital per còpia privada* és una taxa que grava qualsevol classe d'aparell o suport de gravació, indiferentment de la seva naturalesa o ús final<sup>19</sup>. Existia des de 1982 i es va revisar al 1996, tot i que s'aplicava només en alguns casos (per exemple, quan es compraven CD-R per usos professionals o domèstic). Al desembre de 2007 govern del PSOE el va modificar per aplicar-lo discrecionalment. D'aquesta es va començar a aplicar un sobre-cost als CD-R, CD-RW, DVD-R, DVD-RW, Discos Durs, Ordinadors, iPods, Telèfons, Memòries USB... però també fotocopiadores, reproductors de DVD, gravadores o càmeres de fotos i de video. Van ser els anys de la 'Llei Sinde'.

Just abans de l'anulació del cànon per còpia digital al desembre del 2011, es va presentar un projecte per començar a aplicar-lo a altaveus, televisors, cotxes, aparells de ràdio, connexions d'ADSL i 3G...

<sup>19</sup> Canon por copia privada (España) - Wikipedia [https://es.wikipedia.org/wiki/Canon\\_por\\_copia\\_privada\\_\(Espana%C3%B1a\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Canon_por_copia_privada_(Espana%C3%B1a))

L'any 2009 el govern va plantejar que fos l'SGAE i no els tribunals espanyols, qui tinguessin la capacitat d'ordenar a la policia el tancament de pàgines web si consideraven que 'piratejaven'. En una reunió entre el Ministeri de Cultura i la Asociación de Internautas -lider en els moviments contrari a la Ley Sinde-, el Director de Política Cultural Guillermo Corral, va afirmar que 'es podran tancar les pàgines que siguin com Spotify, però il·legals'<sup>20</sup>.

El cànon digital existeix a molts d'altres països, però la diferència és que a Espanya la gestió no feia l'estat per invertir aquests diners en promoció cultural. Aquí eren l'SGAE i Promusicae, entitats privades, les encarregades de gestionar el cànon i repartir els diners generats. La falta de transparència i l'obsessió recaptatòria que tant SGAE com Promusicae van demostrar durant els 5 anys que va estar vigent el cànon, van despertar una grandíssima contestació social des de tots els sectors artístics i professionals.



Teddy Bautista - President de l'SGAE any 2011

El conflicte estava servit. La percepció social del cànon era que justificava la pirateria, ja que s'aplicava indiferentment tant si aquell CD-R o DVD-R s'usava per gravar les fotos de les vacances, com per fer una còpia del darrer disc del cantant de moda. A més, si un reproductor d'MP3 s'omplia de música legal -comprada a iTunes Store o descarregada de BandCamp- també s'havia de pagar i es donava la circumstància que el cànon també s'aplicava a l'arxiu d'MP3. Si un músic gravava la seva música en un CD-R, aquest pagava

<sup>20</sup> "Cultura mantiene su plan para cerrar webs tras la reunión con los expertos en internet" Varona, David / Rodríguez, Vanesa - RTVE 3/12/2009  
<http://www.rtve.es/noticias/20091203/cultura-mantiene-su-plan-cerrar-webs-tras-reunion-expertos-internet/304201.shtml>

4 vegades el cànon tot i no estar obligat a pagar-lo: per la gravadora, per l'ordinador, pel CD-R i per l'MP3 si el penja a iTunes Store.

Els defensors del cànon van guanyar-se una grandíssima antipatia popular. Teddy Bautista, president de l'SGAE, qualificava internet de 'xarxa inert'<sup>21</sup>. Rosario Flores, cantant, va arribar a afirmar que per culpa de la xarxa els artistes 'morien de gana'. Pau Donés, cantant, va comparar el P2P amb la pornografia infantil<sup>22</sup>. Aquesta actitud va arribar al zenit al novembre de 2009, quan SGAE i Promusicae convoquen la manifestació 'La música es cultura, la música es empleo'.

**Público**

www.publico.es | AÑO IV - Nº 1.964 | SABADO 2 DE JULIO DE 2011 | EDICIÓN NACIONAL | 2,50 EUROS

**Hay LIBRO Crepúsculo en Oslo vol. 1**

**Mañana, DVD Tricicle**

**Eduardo "Teddy" Bautista**  
LAS PALMAS DE GRAN CANARIA 1943  
Excmte de Los Canarios, preside desde 1995 la principal gestora de derechos de autor y fue reelegido anteayer para un nuevo mandato.

**DESMANTELADA LA CÚPULA DE LA SGAE** → 2 a 5

**El presidente de la Sociedad General de Autores y otras ocho personas, detenidos bajo la acusación de delitos societarios y apropiación indebida**

**EEUU** PÁGS. 12 Y 13  
**Strauss-Kahn queda libre por las dudas sobre la mujer que lo acusa**

**PREVISIONES** PÁG. 14  
**Grecia retiene el barco español de la Flotilla a Gaza**

**GUITO** al 15-M PÁG. 18  
**El Gobierno aprueba las nuevas ayudas a los hipotecados**

**FINANZAS** PÁGS. 26 Y 27  
**CaixaBank se convierte en la primera caja que sale a Bolsa**

Però sí que es pagava per la música. Aquí moltes petites bandes independents van trobar el seu espai a la xarxa igual que a la resta del món. MySpace a partir de 2002, Facebook al 2006 i Bandcamp a partir de 2008 van ser refugi de bandes i segells independents en al cerca de nous públics. La música independent guanyava pes gràcies a festivals de música, al marge de les 5 discogràfiques que al 2000 controlaven el 85% del

mercat i que al 2008 lluitaven per sobreviure.

Bandes com Las Ruinas, Blacanova, Sidonie o Los Punsetes van iniciar la seva carrera a Bandcamp a aquesta època. Els grans segells independents veterans o nascuts en el període 1995-2005, com Elefant, Subterfuge, La Castanya, Bcore, Discos Humeantes o

21 "Según el presidente de la SGAE internet es una red inerte cuyo elemento estrategico es la cultura" Velasco, J - Hipertextual - 23/5/2011 <https://hipertextual.com/archivo/2011/05/presidente-sgae-internet-red-interte/>

22 "Rosario Flores 'Internet se nos ha ido de las manos'" López, Lourdes - La Vanguardia 2/3/2011

Mushroom Pillow, van viure una expansió en aquest període confirmant l'eclosió i el salt de l'underground a la primera línia. El canvi de model al 2010 ja era una realitat.

Si hi ha una data i un fet que marquen aquest esfondrament del model d'indústria musical espanyola és l'1 de juliol de 2011, quan la Guàrdia Civil va detenir a tota la cúpula de l'SGAE per frau i desviació de fons de la societat cap a un entramat d'empreses creat pel propi director de l'entitat, Teddy Bautista, i altres socis, tots ells artistes. Sis mesos més tard, l'Audiència Nacional confirmava l'anul·lació del Cànon Digital. Era el desembre de 2011.

### 2.3.2. El context econòmic espanyol: de la socialdemocràcia al neoliberalisme



La situació econòmica a Espanya durant els anys 2008 a 2010 semblava que eren les d'un estat que aconseguia superar la crisi. La socialdemocràcia governava des de 2004 un país en creixement econòmic, però les senyals d'alerta van començar a sonar al 2009. Els salaris baixaven, l'atur es disparava,

les empreses tancaven, es multiplicaven els impagaments d'hipoteques... L'Estat s'ensorrava per la base.

Com en el cas de la indústria musical, l'esfondrament d'un model d'estat i l'inici d'una crisi que, en totes les seves formes i cares, al 2016 encara dura és el 12 de maig de 2010, els dos minuts que van canviar Espanya. El president Zapatero en només 120

segons va detallar les 9 mesures que feien entrar a Espanya en el club del neoliberalisme econòmic.<sup>23</sup>

Deixant de banda les mesures que es van aplicar en retallades als serveis públics, el fet que interessa a l'objectiu d'aquest treball és la reducció del pressupost en cultura.

Com hem vist en el punt anterior, el nivell d'enteniment entre el govern i el 'món de la cultura' (nom amb que es coneixien als grans músics, directors, actors i escriptors espanyols i que eventualment, va acabar exercint de lobby) era molt fort.

Al 2014 el 'Observatorio de la Cultura y la Comunicación' de la Fundación Alternativas en col·laboració amb la Fundación SGAE (ja renovada després de l'escàndol de desviament de fons); van publicar l'informe "El model español de financiación de las artes y la cultura en el contexto europeo"<sup>24</sup>. L'informe contenia unes dades demolidores:

- Entre 2000 i 2010 la despesa en cultura va augmentar un 90%
- Entre 2011 i 2014 la despesa en cultura de l'Estat es va situar a la cua d'Europa
- Totes les partides pressupostàries es van reduir o, directament, van desaparèixer
  - Reducció del 32% a la partida dedicada al teatre
  - Reducció del 91% en la partida dedicada a la promoció cultural
  - Desaparició de la partida dedicada a la Societat de la Informació

L'informe, a més, donava pistes del canvi que s'estava produint a partir de les dades recopilades fins al 2013, fent especial atenció al concepte de la "filantropia cooperativa" per contrapesar l'absència de subvencions públiques.

---

23 "Dos minutos que cambiaron España" Romero, José M. - El País 16/5/2010  
[http://elpais.com/diario/2010/05/16/domingo/1273981953\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2010/05/16/domingo/1273981953_850215.html)

24 "El modelo español de financiación de las artes y la cultura en el contexto europeo" Fundación Alternativas  
[http://www.sgae.es/recursos/fundacionsgae/modelo\\_espanol\\_de\\_financiacion\\_de\\_las\\_artes\\_y\\_la\\_cultura\\_en\\_el\\_contexto\\_europeo.pdf](http://www.sgae.es/recursos/fundacionsgae/modelo_espanol_de_financiacion_de_las_artes_y_la_cultura_en_el_contexto_europeo.pdf)

Així es conclou que el futur de les arts a Espanya passa per una llei de mecenatge (a data de 2016 encara inexistent) i, en una escala menor, pel *crowdfunding*, que al 2012 encara era poc present.

Per últim aquest informe marcava les causes de la crisi que s'havia produït durant la primera dècada del segle XXI tenint present unes causes conjunturals i unes de sistèmiques

- Causes conjunturals
  - Pujada de l'IVA cultural del 8% al 21%
  - Caiguda de la inversió pública a partir de 2010
  - Crisi econòmica
- Causes estructurals
  - Caiguda lliure de les ventes per pirateria
  - Desaparició de segments per causa de la pirateria
  - Baixa valoració de la cultura a Espanya
  - Dependència històrica de l'Estat



## 3. Els mitjans i la comunicació a l'escena musical

### 3.1. L'escena barcelonina

Per tal de poder entrar en el segon bloc d'aquest treball cal posar en context l'actual escena barcelonina, les seves característiques, fortaleeses i debilitats. Només així es pot entendre l'anàlisi de present i futur de la comunicació en aquest sector cultural concret.

Les entrevistes realitzades han tingut totes una pregunta comú: Què fa diferent o no l'escena musical independent de Barcelona? Lluny de caure en l'autocomplaença, tots els entrevistats coincideixen en allò positiu i negatiu de l'escena musical de Barcelona.

Els punts positius que fan especial l'escena musical barcelonina són:

- **La llengua:** el cas barceloní - i per extensió, català - només és comparable al d'Euskadi, on la presència d'una llengua autòctona permet l'existència de bandes que no necessiten sortir del seu àmbit per assolir repercussió.
- **El mestissatge:** sigui per la seva història, posició geogràfica o caràcter de la ciutat, Barcelona és terra d'acollida de gent de tot el món i la mescla existeix a molts nivells. És normal trobar una banda formada per un xilè, un marroquí, dos catalans i una cantant andalusa, per posar un exemple.
- **El mestissatge d'estils:** derivat del punt anterior neix una mescla d'estils que a d'altres punts de l'estat no es dona. Bandes com la desapareguda 08001 o Txarango, molt populars, combinen estils autòctons amb forans amb total naturalitat.
- **Gran abundància de grups:** l'oferta de bandes barcelonines és molt gran, de la mateixa manera que no hi ha una única escena, sinó un conjunt de microescenes - que definirem més endavant- que competeixen.

- **Els festivals:** La proliferació d'escenes ha permès crear festivals o cicles de concerts de tots les mides que funcionen com a dinamitzadors. Molts d'aquests festivals reben algun tipus de suport institucional.
- **Autoedició:** aquesta creativitat ha trobat en l'autoedició la via de difondre's, deixant al marge els segells.

Però aquesta escena també té una sèrie de punts negatius on els entrevistats també hi coincideixen:

- **Endogàmia:** les micro-escenes barcelonines no es mesclen entre elles.
- **Fredor del públic:** un dels tòpics de Barcelona, la falta d'entusiasme durant els concerts.
- **Absència i concentració d'estils:** històricament l'electrònica de ball o el pop electrònic, tant a Barcelona com la resta d'Espanya, s'han considerat estils menors. Per contra, hi ha un excés de bandes acústiques.
- **Falta de segells potents:** Barcelona, a diferència de Madrid, no té uns segells potents que puguin captar bandes. La majoria són petits, cooperatius formats per bandes que s'editen els àlbums.
- **Excessiu protagonisme del mànager:** en una escena on el pes dels mitjans és relatiu, la porta dels festivals i la difusió pot ser oberta gràcies a un mànager.
- **Saturació d'oferta:** masses bandes i relativament pocs espais de qualitat.

Per contra, si Barcelona posseeix una escena formada de moltes micro-escenes, artistes com Miguel Navio - cantant del grup Neleonard - i Joan S. Luna - director de la revista Mondosonoro - coincideixen en l'existència una escena molt més potent a Madrid. Luna apunta que unes poques bandes, que potser són menys de 10, despunten i marquen la tendència de tota la resta.

Emilio Morales, responsable del blog musical Musikorner, apunta una particularitat. Des de Barcelona es mira amb excés el que succeeix musicalment als Estats Units i s'ignora l'entorn europeu, on la música de ball o el pop electrònic tenen una gran presència i consideració. Per contra, el grunge, el punk-rock o l'indie-rock tenen una gran acceptació a l'escena barcelonina.

Aleix Aguilera, cap del magazine on-line CooltureMag, té una visió positiva de l'escena barcelonina:

*"Poques ciutats tenen tants festivals musicals i de tants tipus. Des dels grans com el Sonar o el Primavera Sound, fins a petits com el Cara B, Mira o Artenu. Sense oblidar espais com el CCCB, Convent de Sant Agustí o el BocaNord. Són equipaments que promouen que les bandes emergents puguin tenir veu. Quan una ciutat és tan rica en propostes, irremeiablement fa que la creativitat augmenti."*

Una altra de les particularitats de l'escena de la ciutat és la clara divisió entre burgesia i extra-radi. Si a la Barcelona dels 70 i 80 la música estava en mans dels fills de la burgesia -com la famosa *gauche-divine*<sup>1</sup> i el Bocaccio com a epicentre cultural-, a l'extra-radi emergia el punk<sup>2</sup> de la mà de bandes com La banda traperera del rio, Subterranean Kids, HHH, Último Resorte... L'escena musical barcelonina actual també pateix aquesta divisió entre la burgesia i l'extra-radi.

*"Hi ha uns artistes que gaudeixen d'un gran recolzament en quant a difusió i suport públic. Després tenim una gran massa d'artistes desconeguts pels públic els quals tenen condicionat l'abast i ressó de les seves obres no només per la qualitat musical -que hauria ser el més important- com per la xarxa de contactes que pugui tenir o crear"*

*Manuel Navío de Neleonard, entrevista*

En aquest entorn de fragmentació de bandes, excés d'oferta de bandes, pocs segells, però molts festivals, els mitjans juguen un paper menys clar del que es podria arribar a creure.

---

1 "Gauche Divine" – Especials TVE a Catalunya <http://www.rtve.es/alacarta/videos/especials-en-catala/especial-tve-catalunya-gauche-divine/3244717/>  
2 Llansamà, Jordi "Harto de Todo, historia oral del punk de Barcelona (1975-1987)" – Bcore Editorial 2011

El model d'indústria musical anterior a la gran crisi es centrava en un monopoli on unes poques grans discogràfiques controlaven els mitjans - marcant què sonava a partir de patrocini -, i també els circuits comercials. En caure tot aquest model de la manera que hem descrit al punt 1 i 2, quin és mix comunicatiu de les bandes? Com es dona a conèixer una banda en aquesta escena? Quines vies té?

Joan S. Luna considera que és molt difícil que una banda triomfi d'una forma aleatòria, només pel boca orella, les xarxes socials o pel fet d'aparèixer a una revista en concret. El mix comunicatiu d'aquesta escena és més complex del que sembla:

*"Un grup que surt únicament a la portada d'una revista o rep una molt bona crítica, no té perquè triomfar. L'exemple més clar és Solange. Pitchfork li va dedicar un 8 al seu àlbum i a partir d'aquí va sortir a moltes altres revistes, a programes de televisió, la van recomanar a la ràdio, anava a festivals... Darrera hi ha una estratègia comunicativa de fer soroll i de moure aquesta artista perquè la gent la conegués. Quantes bandes que van treure disc al mateix any que Solange, van tenir a Pitchfork un 8? Quantes són conegudes? Quantes van actuar al Primavera Sound? Ja no funciona que NME o Pitchfork et treguin per vendre discos. Les coses no són tan espontànies ja que els mitjans són més limitats del que sembla. Ser a la portada únicament et dona la possibilitat de que algú se't prengui seriosament."*

De fet és notable el punt de coincidència de tots els entrevistats amb el fet de que una banda sense suport extern, especialment econòmic, pugui arribar a triomfar. La idea central és que després de tots aquests anys de crisi i reformulació del negoci i d'aparició de nous models d'indústria, micro-escenes, festivals... tot està tornant no pas al punt inicial, sinó a allò bàsic. El públic necessita treure el gra de la palla, apagar el soroll ambient que han generat les xarxes socials i trobar un espai on descobrir bandes i música.

La banda autoproduïda i underground Retirada! (Dani Ramos i Albert Isnardo) tenen una visió semblant a la de Luna en aquest aspecte.

### Gràcies per haver vingut

Evolució de la comunicació a l'escena  
musical independent de Barcelona (1998 - 2016)

*"El fet de sortir en un blog o a una web d'una web a la versió online d'un mitjà en paper no té massa repercussió en tràfic cap a la web. Sortir a la home d'un mitjà important sí que en té. No podem mesurar l'impacte del paper, però sí creiem que el fet de sortir a la premsa escrita fa que hi hagi gent que es decanti a venir a veure't en concert. A la vegada, haver estat al cartell del Primavera Club 2016 ens va permetre sortir a Feeeel Btv<sup>3</sup> i BalconyTV<sup>4</sup>, que és el que més repercussió ens ha donat."*

---

3 Feeel Btv 'Retirada' <http://www.btv.cat/alacarta/feel/47022>

4 BalconyTV 'Retirada' <http://www.balconytv.com/videos/retirada-planetes>

### 3.2. Premsa escrita: el particular cas Mondosonoro

La veterana en paper a Barcelona és, des de l'octubre de 1994, Mondosonoro. Fundada per l'editorial Sonic Sister va ser la primera revista que no estava dedicada a un únic estil de música, sinó que mesclava escenes. Al panorama editorial dels anys 90 conviuen un gran numero de capçaleres dedicades a la música: Gran Vía Musical, El Gran Musical, Superpop, Rockdelux, Ruta 66, Tentaciones, la Luna, Popular1... Totes elles caracteritzades per estar centrades en una escena: comercial i radio-fórmula, rock, rap...



*"Les primeres portades de la Mondo es van dedicar a Red Hot Chili Peppers, REM i Mano Negra. El que molava per nosaltres allà al 94 era mesclar escenes. Ens agradava escriure sobre el hardcore com sobre el pop electrònic. Mondosonoro volia ser un reflex de totes les escenes que formaven l'escena musical." Joan S. Luna, entrevista.*

Artistes que han parlat sobre el canvi que es va produir a la música -la segona gran transformació del sector, després de l'aparició del CD- com David Byrne o els Pet Shop Boys<sup>5</sup>, destaquen que a principis dels 90 el panorama canvia. Les escenes comencen a mesclar-se i apareixen nous estils.

*"Al 94 la Mondosonoro va representar aquesta nova escena super indie que la gent no veia a d'altres mitjans. La nostra manera de funcionar era traient grups guays al costat de grups nous. Podíem barrejar Los Planetas amb Psilicon Flesh i els hi donàvem el mateix pes."*

Joan S. Luna - Entrevista

<sup>5</sup> "Pet Shop Boys - Live in a pop" EMI Records 2006

Amb l'aparició del conegut com a rock alternatiu tothom comença a escoltar de tot. Aquest fet marca que l'inici del canvi d'hàbits dels consumidors comença molt abans de l'aparició de l'iPod i les plataformes com Napster, tot i que aquests fets ens serveix per marcar cronològicament els canvis.

Luna destaca a l'entrevista per aquest treball que en un moment a partir dels 2000 en que des de la *Mondo* es van començar a recolzar bandes eminentment espanyoles. Poc a poc, les grans bandes internacionals que podien ocupar més portades van anar passant a l'interior de la revista.

La formula editorial de la *Mondo* funciona. Va desplegar-se per tot l'Estat fins a tenir 13 edicions regionals: Catalunya, Balears, Madrid, Euskadi, Comunitat Valenciana, Navarra, Andalusia, Aragó, Galícia, Castella i Lleó, Múrcia, Astúries i Cantàbria, cadascuna d'elles reflectint la seva escena local tot acompanyant l'edició general. La *Mondosonoro* es finança únicament gràcies als anunciants i rebutja amb humor que els segells o les bandes comprin publicitat per veure els seus discos ressenyats o promocionats.

Però quin és el present i futur de *Mondosonoro*? Als anys 90 només a Madrid existien infinites publicacions gratuïtes de paper entre revistes i fanzines. D'aquella època en sobreviuen *Mondosonoro* i *Shangay*<sup>6</sup> -dedicada al públic LGBTi però on la música hi té un gran protagonisme-. A Barcelona va succeir quelcom similar. El propi J. S. Luna reconeix que a l'altra banda dels Pirineus existeixen moltes altres revistes musicals gratuïtes i de pagament als *kioskos*. Per què? El públic espanyol sembla que ha deixat de llegir i ha acceptat amb derrotisme el final del paper.

*"Fa 5 anys semblava que el paper s'havia d'acabar i es va caure en el derrotisme tan típic d'aquest país. No només s'anava a acabar, sinó que s'havia d'acabar ara mateix. Però el paper sobreviu contra tot pronòstic i conviu, en el nostre cas, amb una edició digital. Naturalment ens hem plantejat abandonar el paper, però per ara funciona molt bé."*

---

6 Revista *Shangay* <http://shangay.com/>

A Barcelona una publicació com TimeOut es va separar del Grupo Z i va esdevenir una capçalera gratuïta, sostinguda pels anunciants i per les ajudes de la Generalitat de Catalunya. En el cas de la Mondosonoro això no s'ha produït i rebutgen les ajudes públiques.

Més enllà de la viabilitat econòmica de la mateixa revista - que per ara sembla garantit -, el futur de mitjans de paper com la Mondo passa per un retorn a tot allò bàsic.

*"Les xarxes socials en un principi van funcionar. Un esdeveniment a Facebook servia, però un dia de cop va deixar de servir i dels 300 apuntats, no hi va ni un 20%. Fa uns anys un grup que llavors començava, em va dir que ells apostaven per fer cartells per promocionar els seus concerts i trencar amb les xarxes socials. Eren els Love Of Lesbian. El cartell de paper queda molt més a la memòria de la gent i al final la gent va a veure a l'artista que li sona. Twitter està morint i Facebook serveix per presentar el teu disc o llançar el videoclip o fer un concurs. Pels concerts ja no funciona."*

El paper dels mitjans tradicionals, com explica el mateix Luna, és més limitat del que creiem, però tot i així hi ha un retorn dels amants de la música cap a aquests mitjans. Facebook ha esdevingut un pou de soroll on donar-se a conèixer no és fàcil sense inversió publicitària - que no sempre funciona -. On podem descobrir la música? A la ràdio, que torna amb força.

### 3.2.1. El fanzine musical no torna

El model Mondosonoro potser ha funcionat perquè és únic: l'assemblearisme que descriu Luna en tota la presa de decisions, el sosteniment exclusivament publicitari, la mescla d'estils i escenes, però també el recolzament dels festivals que es fan a la ciutat i els per tot l'Estat, són difícils d'exportar en una escena petita i saturada.

En aquests anys d'emergència artística independent a Barcelona no són pocs els intents de recuperar el format





del fanzine autoeditat. Al 2014 elDiario.es va anunciar la segona era daurada del fanzine<sup>7</sup>. Aquest gènere semblava haver tornat, però la majoria d'aquests fanzines independents, molts d'ells d'innegable qualitat, van tenir una vida molt curta.

En el cas musical el més conegut a l'undeground barceloní va ser Shookdown Undezine, que va saltar de la web al paper a partir d'un crowdfunding a Verkami<sup>8</sup>. La darrera edició impresa va ser la #6 i contenia una molt interessant entrevista amb el responsable de la discogràfica Discos Porno<sup>9</sup>.

*"És important que els moviments culturals tinguin una connexió forta amb el seu context i amb tot el teixit associatiu que hi tingui lloc; de ser alternatiu a la indústria cultural no signifiqui ser alternatiu a associacions de veïns, comissions de festes, centres socials, biblioteques, clubs esportius... Hi ha un article molt bo de César Rendueles en el qual diu que és essencial que el món de la cultura amateur aprengui de l'esport, 'on l'amateurisme, l'autoorganització i la participació popular massiva són realitats consolidades'<sup>10</sup>. A vegades assumim que el que fem és marginal i ens recreem en la diferència en lloc de construir ponts cap al popular."*

Els fanzine i els web-fanzine, que veurem més endavant, requereixen ser underground i minoritaris. Però en masses ocasions això no permet arribar a un públic que n'asseguri la supervivència.

El fanzine representa per la literatura i el còmic el mateix que el vinil representa per l'indie: un projecte personal, diferenciat i que necessita d'un espai propi i una audiència. Silvia Biancchi, comissària artística de la fira Libros Mutantes que es celebra a la Casa Encendida de Madrid, reconeix de la necessitat de connectar el fanzine imprès amb el món online i també amb la cultura popular<sup>11</sup>.

Lluny queda el fanzine dels 80 fet amb retoladors i fotocopies en blanc i negre amb títols que copiaven l'ambient contestatari del punk londinenc<sup>12</sup>. El fanzine és avui una

7 "La nueva era dorada de los fanzines en España" López, Carmen elDiario [http://www.eldiario.es/cultura/libros/nueva-epoca-dorada-fanzines-Espana\\_0\\_267373709.html](http://www.eldiario.es/cultura/libros/nueva-epoca-dorada-fanzines-Espana_0_267373709.html)

8 "Shook down underzine #1" Verkami <https://www.verkami.com/projects/8710-shook-down-underzine-01>

9 "Shookdown editan el último número de su fanzine" Ramos, Quique Vice.es <https://www.vice.com/es/article/shook-down-fanzine-noisey-205>

10 "La cultura que PODEMOS" Rendueles, César [http://www.eldiario.es/cultura/politicas\\_culturales/Documento-Cultura-PODEMOS\\_0\\_348565466.html](http://www.eldiario.es/cultura/politicas_culturales/Documento-Cultura-PODEMOS_0_348565466.html)

11 "Libros mutantes se van a L.A." Fatás, Marta – Vein <http://vein.es/libros-mutantes-se-van-a-la/>

12 "Fanzines, historia fotocopiada de una revolución musical" Cebrián, Isabel – 5/12/08 [http://www.heraldo.es/noticias/cultura/fanzines\\_historia\\_fotocopiada\\_una\\_revolucion\\_musical.html](http://www.heraldo.es/noticias/cultura/fanzines_historia_fotocopiada_una_revolucion_musical.html)

expressió artística i editorial sofisticada<sup>13</sup>. El fanzine musical local i en paper, però, sembla que no ha sabut trobar el seu espai. Pel moment, les preferències del públic segueixen sent la xarxa i és allà on a partir dels blogs han aparegut els *webzines*.

---

13 "El fanzine resiste como objeto artístico" Fernández, Rebeca – El Confidencial 24.4.16 [http://www.elconfidencial.com/cultura/2016-04-24/aficion-y-militancia-la-resistencia-del-fanzine-como-objeto-artistico\\_1188387/](http://www.elconfidencial.com/cultura/2016-04-24/aficion-y-militancia-la-resistencia-del-fanzine-como-objeto-artistico_1188387/)

### 3.3. El retorn de la ràdio, l'*streaming* i el *phone-first*



*DJ Zane Lowe, Ebro Darden i Julie Andenuga - Beats1*

A la gran presentació de la plataforma d'*streaming* Apple Music es va produir un anunci que marca l'actual situació de la indústria musical mundial. A més de la plataforma de música sota demanda més gran del món, Apple va llançar Beats1, una ràdio amb emissió 24 hores i en directe des de Londres, Nova York i Los Angeles<sup>14</sup>.

#### 3.3.1 Beats 1 i l'estratègia de la BBC Radio

A ningú li va escapar que aquesta emissora en *streaming* marcava un canvi de tendència al sector i responia a una pregunta: hi ha una manera de descobrir música sense algorismes? Sí, amb humans. Segons la pròpia plataforma, els algorismes en que es basen els serveis de música online es limiten a crear fils musicals a partir d'uns paràmetres.

L'usuari que connecta amb l'aplicació per escoltar música de dues maneres: sabent el que busca o deixant-se sorprendre. Però la fórmula està deixant de funcionar

<sup>14</sup> "Beats 1: all you need to know", The Guardian 30 de jun de 2015 <https://www.theguardian.com/technology/2015/jun/30/apple-musics-beats-1-zane-low>

precisament perquè l'usuari acaba entrant en bucles on difícilment descobreix res de nou. Què acaba fent l'usuari? Confiar en els seus referents directes -amics, parella o contactes a facebook-, anar als blogs i buscar entre els millors temes del mes o de l'any per veure si troba quelcom que no conegui o encendre la ràdio. No podem oblidar altres opcions com The Yams<sup>15</sup>, un servei on uns especialistes et fan 10 recomanacions basades en els teus gustos personals. En tot cas hi ha un retorn a allò bàsic: el criteri humà. Apple va fitxar per desenvolupar i dirigir Beats 1 a tres productors de BBC: DJ Zane Lowe, Ebro Darnen i Julie Andenuga.

L'estratègia d'Apple Music, que aviat serà seguida per Spotify<sup>16</sup>, o el canvi anunciat per la plataforma de distribució musical Bandcamp, que vol convertir-se en una plataforma d' streaming d'artistes independents, fan molt complicat el futur d'una xarxa social que encara vivia de la democratització de la música: Soundcloud.<sup>17</sup> Aquesta xarxa segueix sent l'opció preferida -per sobre de Bandcamp- de molts artistes que comencen i són molts els periodistes o discogràfiques que descobreixen els nous talents de l'escena musical europea a Soundcloud.

En aquests moments les capacitats musicals d'una xarxa social no són pas un producte en sí mateix, sinó un atribut<sup>18</sup>. A Spotify funciona molt millor el time-line dels nostres amics per saber què escolten i, potser, descobrir coses noves, que l'intent fallit de connectar fans i bandes que Apple va presentar amb Connect i, anteriorment, a Ping<sup>19</sup>.

BBC Radio ha decidit reformular-se de dalt abaix i apostar per un servei phone-first de ràdio en directe de gran qualitat i continguts sota demanda.

*"Vull que l'equip de producció de BBC Radio pensi tant en els programes com en els continguts sota demanda i phone-first. Aquest és un gran salt endavant per canviar l'actitud i la manera de fer ràdio" Ben Cooper, entrevista a The Guardian<sup>20</sup>*

15 The Yams - <http://www.theyams.com/>

16 "Spotify's answer to Beats 1 is a series of artist-hosted radio shows;" McKormic, Rick - The Verge <http://www.theverge.com/2016/7/13/12170400/spotify-am-pm-secret-genius-radio-shows-original>

17 Cómo vamos a dejar de descubrir música, Pizá, Frankie <http://www.tiumag.com/features/columns/como-vamos-a-dejar-de-descubrir-musica/>

18 "Why music-based social networks are doomed?" Harding, Cortney <https://medium.com/cuepoint/why-music-based-social-networks-are-doomed-fcedbcd0f990#.5wvmbvbo6f>

19 "The 10 worst tech-failures of 2010" CNN <http://edition.cnn.com/2010/TECH/innovation/12/28/tech.failures.year/index.html>

20 "BBC claims to be the Netflix of radio" <https://www.theguardian.com/media/2016/sep/19/bbc-radio-1-aims-to-be-netflix-of-music-radio-with-phone-first-strategy>

És a dir, tots els continguts es creen tan per ser emesos i reproduïts més endavant. No es tracta de perfeccionar el podcast -que per excés d'oferta ha esdevingut caòtic i que requereix descarregar l'arxiu al dispositiu-, sinó convidar a l'usuari a escoltar ràdio en directe, però també tots els continguts ja emesos en streaming. No podem confondre-ho doncs amb l'actual estratègia de la ràdio generalista espanyola: no serveix de res penjar una retransmissió de futbol o la tertúlia matinal. Es tracta d'adaptar els continguts radiofònics per ser consumits per l'usuari com i quan vulgui, en streaming i sense limitacions.

A nivell espanyol comencem a veure una clara estratègia phone-first amb iniciatives com l'app per mòbil d'iCatFM o la millora dels entorns digitals per tauleta i telèfon de RTVE.. Però les inversions, necessàries per fer recuperar a la ràdio l'impuls que necessita i esdevenir prescriptora.

*"El motiu pel que estem fent això és perquè veiem què està passant a la indústria televisiva amb Netflix. Aquesta plataforma inverteix 30 milions de dòlars en cada episodi de The Crown i 6 milions de dòlars a cada episodi de House Of Cards. Si tu mires això i necessites donar-te una hora de televisió, què escolliràs? L'espectador escollirà el producte amb les estrelles més grans i la millor producció. Amb l'àudio està passant exactament igual" Ben Cooper, entrevista a The Guardian*

### **3.3.2. La ràdio musical a Catalunya i l'Estat**

La inversió, fins i tot en aquesta nova escena independent que s'auto-produueix i dinamitza els seus propis concerts, és important. La ràdio a Catalunya no pot quedar al marge.

El 22 d'abril de 2006 es va posar en funcionament una gran idea: iCatFM. Una emissora que vol donar cabuda a aquests nous talents amb les seves particularitats. Focalitzada en l'escena independent barcelonina i catalana, va venir acompanyada d'una pàgina

web des d'on es podien seguir, a més de la matriu iCatFM, emissores temàtiques a mode de fil musical per streaming:

- TotCat: exclusivament dedicada a la música en català
- iCatTrònica: dedicada a l'electrònica autòctona i internacional
- iCatJazz: dedicada al jazz i el blues
- iCatMón: dedicada al gènere world music
- iCatRumba: dedicada a la rumba

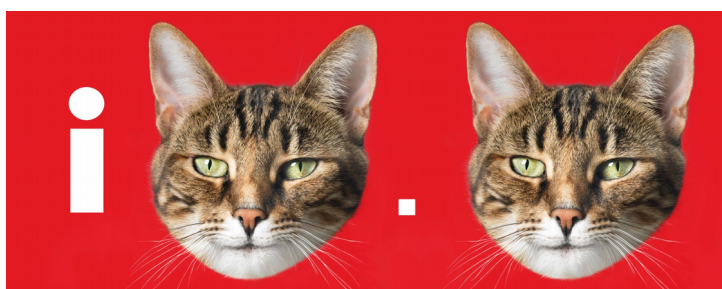
L'experiència iCat.cat es va avançar en molt al que seria la tendència de la ràdio en aquests moments. Al 2007 iCatFM va rebre el premi Nacional Internet de Catalunya<sup>21</sup>.

Raúl Hinojosa, director de programació musical de l'emissora, treballa per convertir tant la matriu iCat.cat, com les diferents ràdios temàtiques, en reflex de la realitat musical de la ciutat i del país.

*"En l'àmbit de l'escena local, iCat.cat - que pertany a la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals, de titularitat pública, sempre ha fet una tasca de promoció de les propostes que es generen aquí. Crec que ha fet una bona tasca al contribuir en donar visibilitat al bon moment que des de fa una dècada està vivint l'escena de música pop feta a Catalunya."*

Per Hinojosa el retorn del públic a la ràdio i l'aposta per aquest mitjà és necessària i clara:

*"Per l'oient exigent la ràdio de fer un esforç per ser prescriptora, ser un filtre que treu el gra de la palla per oferir el millor. Si és un simple fil musical d'acompanyament perdrà la batalla contra les plataformes digitals. Però per la gent jove la ràdio és un mitjà en clar retrocés a favor de les xarxes socials"*



iCat.cat

21 "RAC1, iCatFM, GiiFi.net, premis nacionals d'internet" <http://www.vilaweb.cat/noticia/2610873/20071030/noticia.html>

En general a tota Espanya es detecta una pujada del consum de la ràdio, tant en la part generalista com a emissores especialitzades i radiofórmules<sup>22</sup>. Los 40 es manté amb quasi tres milions d'oients com a líder i Radio 3 amb mig milió segons la primera onada de l'EGM de 2016.

Tot i així, el model Phone-First comença a arribar a l'Estat. Catalunya Radio, per exemple, presentarà en els propers dies un nou disseny web amb una organització basada en l'accès a continguts en streaming<sup>23</sup>, molt semblant al model BBC Radio però sense l'ambició de ser "el Netflix de la ràdio", per ara.

### 3.4. Youtube i la re-invenió de la televisió musical

Joan S. Luna coincideix amb Raúl Hinojosa en que aquesta aposta per la ràdio es fa dirigida als nascuts als 70 i 80. Spotify o Apple Music són plataformes on els seus usuaris tenen de mitjana entre 25 i 40 anys. Els menors d'aquesta edat, especialment la



franja entre els 16 i 20 anys, no utilitzen ni la ràdio ni Spotify per saber què és tendència. En aquest cas ens trobem amb un públic que va a Youtube a saber què és tendència, què mola i que és *guay* i que té un origen socioeconòmic.

A Espanya el resultat de les polítiques econòmiques ha estat que una bona part dels joves provinents de les zones que més han patit la crisi econòmica (2008 - actualitat), visquin la seva realitat amb molts pocs diners. Consum barat, menjar barat i naturalment consum de música gratuïta, però no descàrregues ja que la consumeix al mòbil. Tant les marques, com la música i tota la maquinària de màrqueting que les rodeja, han entès

22 "La radio crece en audiencia" El Periodico 14 d'abril de 2016 <http://www.elperiodico.com/es/noticias/tele/radio-crece-audiencia-5053340>

23 "Catalunya Radio estrena nou disseny del web" <http://www.ccma.cat/catradio/catalunya-radio-estrena-un-nou-disseny-del-web/noticia/2768280/>

perfectament les característiques d'aquesta generació de consumidors. De nou trobem com allò que apareix a partir d'una necessitat, esdevé tendència. Si als 70 les marques van mercantilitzar el moviment *hippie*<sup>24</sup> i als 80 el *punk*, actualment lluiten per atraure a una generació de joves que no utilitza Spotify ni llegeix la premsa musical.

Les cadenes de recomanacions gairebé infinites de Youtube, totalment gratuïtes, però que generen milions d'euros en beneficis pels seus autors, tenen molta importància. Artistes com Pxxr Gvng, Takers o C Tangana



-entre d'altres- creixen i es fan populars amb cançons que parlen de la frustració d'aquesta generació. És el fenomen 'trap'.

Les bandes sorgides a youtube i amb membres d'entre 18 i 25 anys permeten als seus seguidors descarregar gratuïtament les seves cançons habitualment de SoundCloud. Per Youtube generen els seus propis videoclips amb càmeres i muntatges senzills però efectius. A la vegada organitzen concerts amb altres grups de l'estil, que a vegades desemboquen en col·lectius artístics.

Si Youtube està re-inventant la forma com consumim televisió i la televisió en sí mateix. L'ús que en fan la generació dels *milenials* podria estar assentant les bases de la nova manera de consumir música. Es tracta d'un retorn a la Mtv que en lloc de fer-se a través d'uns presentadors-prescriptors, es fa a partir d'algoritmes que detecten els vídeos més populars, atraient encara més visitants.

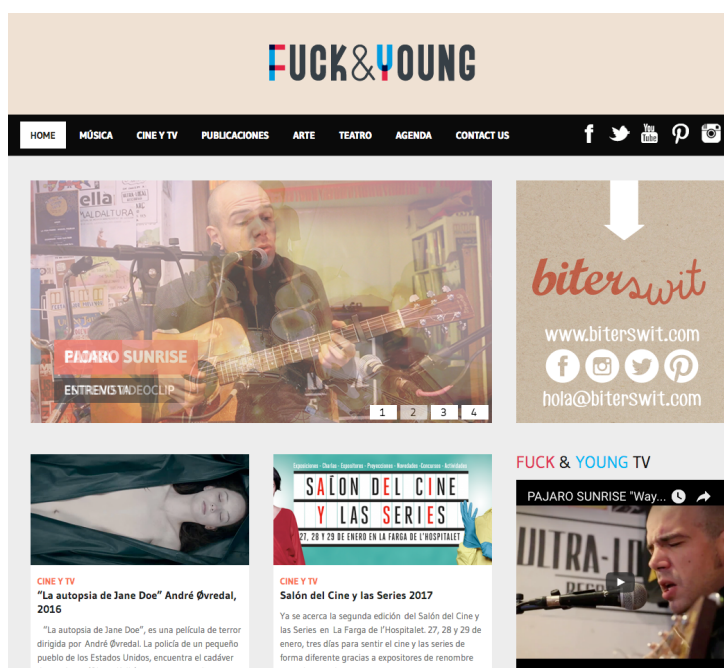
24 "La conquista de lo cool", Frank, Thomas 2011



### 3.5. El webzine

La desaparició de la majoria de les revistes musicals de pagament o gratuïtes en paper va deixar un espai lliure que s'havia de cobrir. Una veterana com MonodoSonoro, Rockdeluxe la versió barcelonina de TimeOut o la nova OnBarcelona -suplement de El Periódico- han cobert part d'aquest espai, però no pas tot.

El blog segueix sent un dels formats més interessants de la xarxa per rebre i compartir informació. Després que s'anunciés la seva decadència i mort en fins a 3 vegades (2010, 2013 i 2015), alguns mantenen la seva forma de diaris personals oberts i d'altres esdevenen pàgines de referència. És en aquest moment quan molts blogs personals es converteixen en fanzine-web o *webzine*. Si anteriorment hem vist que el fanzine musical imprès ho ha tingut molt complicat a tot arreu, el fanzine-web prolifera ràpidament pel seu baix risc i la immediatesa dels continguts.



A Barcelona i per extensió a la resta d'Espanya, el webzine musical té molt pes entre les bandes novells però també entre algunes de llarg recorregut. Ningú diu 'no' a que un anònim escrigui desinteressadament sobre un nou disc auto-produït o a aparèixer a un Top-40 de cançons que algú ha fet a partir de les seves preferències.

Armand Rodríguez escriu amb regularitat al webzine *Fuck&Young*, que parla de l'escena independent i underground de Madrid i molt especialment de Barcelona. El seu punt de vista versa en una

progressiva digitalització dels mitjans convencionals, el que ha provocat una desaparició ràpida dels que no han sabut o no han pogut adaptar-se.

*"La gran diferència entre la comunicació a l'escena musical de 1998-2008 i l'actual és la desaparició de gairebé tots els mitjans en format paper. També han desaparegut molts mitjans de l'FM. Jo vaig viure la digitalització total d'una ràdio al 2010, cinc anys després d'haver estat a la vegada en FM i en digital. La migració de molts mitjans al món digital ha fet que la informació sigui cada vegada més efímera i necessites estar contínuament actualitzant-te i donant píndoles als espectadors per mantenir-los atents" Armand Rodríguez - Fuck&Young, entrevista.*

Un altre editor de continguts és Emilio Morales del webzine Musikorner i també creu que la digitalització dels darrers anys ha fet més simple informar-se del que passa a l'escena musical.

*"Avui és molt més fàcil informar-se. Qualsevol apassionat de la música amb una mínim idea sobre comunicació pot fer una tasca important de promoció. La oferta de mitjans ha augmentat considerablement en aquests anys precisament per això." Emilio Morales - Musikorner, entrevista.*



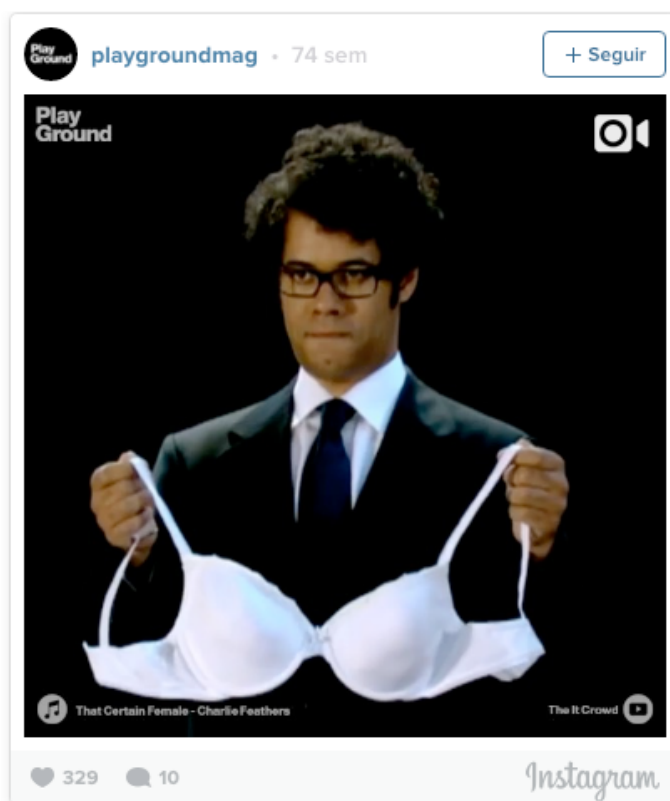
Oramento y Delito - Fuck & Young TV

L'estratègia *phone-first* juga molt a favor dels webzines. Pàgines com Fuck & Young, Binaural, Fantastic Plastic Mag, Indiespot, Indienautas o Shookdown Underzine han nascut a internet. A diferència de les edicions digitals de Mondosonoro, Rockdeluxe o TimeOut, que reproduïxen articles de la revista impresa amb d'altres concebuts únicament per la versió on-line, els webzine són per definició concebuts en totes les seves variables per ser llegits en tauletes o *smart-phones*.

Aquests webzines no es limiten a ser únicament pàgines on un particular escriu sobre un artista que li agrada, sinó que, al igual que les bandes, entren a tots els espais de la xarxa on poden tenir repercussió. Per exemple Fuck&Young té presència a Facebook, Twitter, Instagram i Youtube. L'esquema es repeteix amb els altres exemples citats.

Una altra particularitat és la seva conversió progressiva en un contenidor i dinamitzador cultural. Per tal de generar continguts de qualitat, cal generar píndoles que captin l'atenció del públic. El vídeo d'una entrevista o una actuació, pot tenir la *viralitat* orgànica -no publicitada- que un article, per molt ben escrit que estigui, no assolirà. Tanmateix el salt qualitatiu dels *webzines* ha vingut per la seva conversió en dinamitzadors de l'escena musical que ha generat nous espais de concerts, festivals i de mescla d'artistes.

Cada *webzine* té la seva estratègia de comunicació. Hi ha blogs que guanyen importància i generen empreses o cooperatives que donen llocs de treball: una mini-redacció, col·laboradors remunerats puntuals... Tan gran és l'impacte que avui tenen aquests blogs personals que han sortit de l'habitació dels seus redactors i creadors per esdevenir prescriptors de música i generadors de continguts, que mitjans com Vice, Noisey o Playground<sup>25</sup> han adaptat aquest format de píndola en vídeo, que esdevé viral amb facilitat a totes les xarxes.



25 "El video-marketing según Playground" Romera, Pepe - <https://www.peperomera.com/video-marketing-segun-playground/>

*"La tendència actual i possiblement la que tindrem en el futur és la de donar la informació en vídeo i àudio i en curta durada. Així la gent pot consumir a la carta, quan vulgui i sense que els hi ocupi molta estona. Quan més fàcil els hi posis les coses, a més xarxes socials ho compartiran"*

*Armand Rodríguez, Fuck & Young - Entrevista.*

Els creadors dels *webzines* cerquen maneres de guanyar presència i difondre de les bandes que els hi agraden. Fuck & Young va crear juntament amb Ultra-Local Records el programa de youtube Hip-Hip-Ultra<sup>26</sup>. Shookdown Underzine emet a través d'Scanner FM el programa '2000 enemigos mortales'. Indienautas té el seu podcast 'Rayos C en tus oídos' i la Fonoteca té 'Artista Revelación' també a Scanner FM.

El programa de ràdio online, disponible des de Youtube o en forma de podcast segueix sent efectiu i econòmic.

---

26 Hip Hip Ultra – Programes a youtube [https://www.youtube.com/playlist?list=PLGw2CHo-X\\_Cp\\_\\_KmfGn\\_rZUipx4UPxZJ8](https://www.youtube.com/playlist?list=PLGw2CHo-X_Cp__KmfGn_rZUipx4UPxZJ8)

## 4. El contenidor cultural

Les bandes de Barcelona requereixen d'espais, promotors i dinamitzadors per poder arribar a ser una escena com a tal. Com hem vist fins ara, costa parlar d'una única escena a Barcelona. El més adequat es fer-ho sobre les diferents micro-escenes que conformen una gran escena barcelonina independent.

En el darrer punt del desenvolupament d'aquest treball de final de grau faré un repàs a com els diferents espais relacionats amb la música - botigues de discos, *webzines*, sales de concerts, col·lectius i promotors - han ajudat a dinamitzar les micro-escenes i impulsar aquells artistes autòctons que cerquen una oportunitat per fer-se visibles.

### 4.1. La botiga de discos

Ultra-Local Records va obrir al 2012 al Poblenou, quan moltes de les botigues de música històriques de la ciutat, com Discos Castelló, estaven en una crisi que amenaçava amb el tancament<sup>27</sup>.

"Després de 4 anys podem començar a plantejar fer coses que havíem pensat al començament. Nosaltres no vam enfocar la botiga com un negoci, com sí eren botigues han acabat tancant. Ultra-Local la fem perquè ens agrada la música, com gairebé tothom a aquesta escena independent. Ningú es planteja viure de la música."

Raül Chamorro, entrevista

La botiga del Raül i la Carme s'ha especialitzat en discos de bandes locals, petits segells i auto producció, a més de llibres dedicats a la música i fanzines independents.

"Aquesta especialització no és un et casual, ve per pensar què pots abordar realment i què és realista. Molta gent ve aquí perquè sap que trobarà un disc d'una banda local, però darrerament ens hem obert a altres tipus de grups i música. Tot i així no tothom ho ha pogut fer"

<sup>27</sup> "Discos Castelló tanca definitivament" Ara.cat 10 de març de 2016 [http://www.ara.cat/cultura/Tanca-mitica-botiga-Discos-Castello\\_0\\_1537646301.html](http://www.ara.cat/cultura/Tanca-mitica-botiga-Discos-Castello_0_1537646301.html)

La botiga ha guanyat molts adeptes i fins i tot té un grup de fidels que hi acudeix amb molta regularitat. En Raül els anomena 'la parròquia'. L'Ultra-Local Records en els darrers anys s'ha convertit en el lloc on molta gent va a descobrir-hi música. En Raül afirma que el fet de recomanar a algú quelcom és molt semblant a aquell moment, fa anys, en que deixaves un disc a un amic. S'aconsegueix que algú que potser de primeres no escoltaria aquella banda, entra no només en ella - si li agrada - sinó també en aquell estil i tot el que la rodeja.

El que fa interessant l'Ultra-Local Records ha estat la seva conversió, potser casual, des de 2014 en espai per micro-concerts. Pràcticament cada setmana i a vegades dos cops en una mateixa setmana, s'organitzen concerts de bandes que busquen una oportunitat per projectar-se. A més, Ultra-Local organitza el Micro-Clima Sound, un festival off-Primavera Sound, i els concerts de les Festes del Poblenou, ambdós esdeveniments organitzats juntament amb el col·lectiu Ji Hauh.

*"Les coses a aquesta escena les has de fer tu per fer-te visible. Així és com apareixen els dinamitzadors. Hi ha grups que opten per muntar entre ells festes per tocar amb d'altres bandes amigues. Aquells que poden aconseguir tenir un patrocinador al darrera que posi diners poden aspirar a un altre tipus de muntatge. El concert és sempre el millor aparador perquè la gent no va, de bones a primeres, a Spotify a escoltar-te. Esdeveniments com l'Ultra Local Sessions han servit perquè bandes que ens agraden puguin acabar tocant a festivals, ja que entre el públic a vegades hi programadors que venen a veure coses noves."*

*Raül Chamorro, entrevista*

Raül amb Armand de Fuck & Young i Dani Ramos (Retirada! i la promotora de concerts La Cavalleria) tenen el programa Hip Hip Ultra, del que hem parlat anteriorment. Aquest espai també és part de la dinamització de bandes que es fa des d'aquesta botiga.

Aquest estil de funcionament també el trobem a una altra botiga de discos independents com Dead-Moon Records. Si bé Dead Moon va començar oberta a molts estils i bandes locals i del món, la necessitat els ha dut a especialitzar-se únicament en

música d'estil dark en totes les seves varietats<sup>28</sup>. Igual que Ultra Local, els gestors de Dead-Moon Records van crear el seu propi festival de música 'Conjunto Vacío', que ha arribat a la 3<sup>a</sup> edició havent canviat de lloc per augmentar l'aforament.

La botiga de discos s'ha reformulat del negoci discogràfic tradicional -venta de discos *mainstream*, independent i underground, merchandising i entrades de concerts-, fins a un tipus de botiga que també és contenidor cultural. Aquest model no és únicament vigent a Barcelona. A nivell de l'Estat Espanyol al 2013 es va importar el Record Store Day<sup>29</sup> des del Regne Unit. Aquesta iniciativa, semblant al Día la Música, va omplir botigues de música independents de concerts grups que en els darrers mesos havien presentat un disc. L'experiència es repeteix a l'abril i anualment des de llavors.

## 4.2. Micro-festivals, festivals i macro-festivals

Joan S. Luna destaca a l'entrevista feta per aquest treball que els festivals són els principals interessats en que hi hagi difusió de bandes i, en conseqüència, són els principals anunciants a la majoria de revistes musicals que es segueixen publicant a l'Estat. La pròpia Mondosonoro publica número especial anual dedicat a tots els festivals d'Espanya i una part dels Europeus.

Actualment els festivals semblen viure una època daurada i és Catalunya la zona d'Espanya que concentra un major nombre de festivals (166 al 2015), la segona és Andalusia (118) i tercera Madrid (110)<sup>25</sup>.

Un estudi de la plataforma de venda d'entrades online Tickete, a fet a partir de les dades dels 50 principals festivals de música d'Espanya<sup>30</sup>, dona pistes de la importància d'aquests esdeveniments:

28 "3 anys de Dead Moon Records" Soungaunter iCat.Cat <http://www.ccma.cat/catradio/alcarta/songhunter/songhunter-dead-moon-records-3-anys/audio/947265/>

29 Día de las Tiendas de Discos <http://eldiadelastiendasdediscos.tumblr.com/>

30 "La edad de oro de los festivales" Mirón Pérez, Miguel Ritmo21 - <http://www.ritmos21.com/703728817/asistencia-festivales-espana-futbol.html>

- Al 2015 va haver un total de 136 dies de festival a Espanya
- Van assistir 3.034.000 persones a algun festival
- La mitjana d'assistents va ser de 22.308 persones per dia de festival

Per poder saber si això és molt o bé és poc, Ticketea va presentar una comparativa amb l'assistència als partits de futbol:

- Al 2015 va haver 380 partits de 1<sup>a</sup> i 2<sup>a</sup> divisió
- En total van assistir 13.546.935 persones
- La mitjana d'assistents per partit va ser 35.649.

Un dels veterans en el terreny dels festivals i l'organització d'esdeveniments culturals és Pere Camps, director del festival Barnasants de cançó d'autor, que reflexiona sobre la dicotomia entre cultura i entreteniment.

*"Més d'enllà d'una escena musical hi ha una capacitat per articular un moviment cultural que, si bé pot ser heterogeni, però que ha de buscar el bé de sales, espectadors, promotors... L'entreteniment és una indústria, com ho és l'automoció. Hi ha un entreteniment que em pot fer ballar, però després hi tenim la cultura, que cal alimentar i que ens fa a totes i tots ciutadans lliures i amb capacitat analítica. Sense cultura triomfen les polítiques reaccionaries, com triomfa el menjar escombraria."*

*Pere Camps, entrevista*

Podem considerar els festivals com a cultura o com a entreteniment? O bé són les dues coses? Al llarg de totes les entrevistes s'insisteix en què el principal fet comunicatiu és la presència d'una banda a un festival. La presència a la xarxa o a una revista, com hem vist fins ara, no té sentit o no arriba a qui ha d'arribar fins que la banda fa un concert. Els festivals són, en conseqüència, el millor aparador per donar a conèixer aquestes bandes. Si l'escena barcelonina es vertebrava a partir de micro-escenes, els festivals de la ciutat - tret dels més grans -, són un fidel reflex d'això.



#### Gràcies per haver vingut

Evolució de la comunicació a l'escena musical independent de Barcelona (1998 - 2016)

Rubén Navarri és membre del col·lectiu l'Eix del Mal, juntament amb Raúl Hinojosa d'iCat-cat. Ambdós van crear fa uns anys un micro-festival d'estiu gratuït Mal d'Altura - Festival de Música Independent de Llessui. Tot i no ser un festival que es celebri a la ciutat, sinó bastant lluny, mou grups de l'escena emergent i ha servit de catapulta per bandes que tot just comencen.

*"A l'hora de programar ens deixem guiar més per l'estómac que pel que diuen els mitjans o els hypes que pugin sortir. Només programem bandes que ens encanten i que haguem vist en directe. Procurem portar coses que creiem no tenen la visibilitat que, segons la nostra opinió, mereixen"*

*Rubén Navarri, entrevista*



El Mal d'Altura és molt similar a d'altres festivals semblants organitzats per col·lectius que volen dinamitzar l'escena: Bis Festival -organitzat pels segells independents de la ciutat-, Minifestival, Cara B, Conjunto Vacío, Ultra-Hi Jauh, Fea Fest, Mira Festival... i fora de Barcelona trobem l'Espai Vapor (Terrassa), Electrovinyles (Vilafranca), etc. Tots ells es caracteritzen per celebrar-se a equipaments de la ciutat i amb poc o nul suport de marques i un cert suport institucional per cobrir les despeses d'organització -equips de so, professionals i lloguer d'espais-.

A mig camí trobem festivals de mida mitjana-gran, com el mateix Barnasants o el Vida Festival, que no es celebra a Barcelona ciutat sinó a Vilanova. També hi podem incloure l'Embassa't de Sabadell o el Festival'ERA de Llagostera.

Però juntament als festivals de format tradicional, han aparegut d'altres que aprofiten l'impuls i peculiaritats de la xarxa per donar espai a les bandes. El contenidor cultural també té una part molt important a internet.

### 4.3. El contenidor digital

Dintre de l'estratègia de comunicació dels *webzine* de la que he parlat anteriorment, està la creació de continguts en vídeo per la xarxa. Juguen un paper molt important les actuacions de bandes novells o ja consagrades en aquest contenidor cultural a la xarxa.

BalconyTV és un programa que es pot veure a Youtube i va nèixer a Dublín l'any 2006. Avui s'emet des de 50 ciutats i representa el principal aparador de les bandes locals per donar-se a conèixer. Barcelona, segons la mateixa plataforma, és la 5ª ciutat amb millors votacions, després d'Istanbul, Budapest, Londres i Los Angeles. A Youtube suma més de 100.000 subscriptors i a Barcelona col·labora amb Lonely Planet i Btv.



Balcony TV - Barcelona

Aquest format de programa de música i entrevista no és el més antic ni original de BalconyTV, sí el fet que s'emeti des d'un balcó que mostra la ciutat. Fuck & Young va crear el seu propi contenidor F&Ytv, on els artistes emergents i emergits de la ciutat tenen un espai on poder actuar. Les xifres a YouTube de F&Ytv són molt més modestes que les de BalconyTV. Aquest mateix model és que fa Mondosonoro, tot i que centrat en els concerts acústics i de bandes molt importants.

Dues de les plataformes que més han crescut en projecció d'artistes han estat les que organitzen concerts més o menys secrets i utilitzen una llista de difusió per correu electrònic per conèixer la ubicació. Una és OpenMusicProject.org i la més popular és Sofar, que organitza petits esdeveniments en cases particulars o jardins a l'estiu. La



programació d'aquests concerts recorda a un festival, ja que els seus participants acostumen a ser grups ja emergits, és a dir, han abandonat l'escena underground per formar part de

l'escena independent, amb grups emergents.

El model Sofar o BalconyTV té la particularitat de tenir una forta presència de patrocinadors el que obre un nou debat: És la marca qui té a la banda que hi actua o bé és únicament una estratègia de branding?

#### 4.4. L'escena que construeix marca

La marca que més ha fet per instal·lar la seva imatge a l'escena musical independent és sense dubtes *Jägermeister*, un licor alemany molt semblant a la ratafia. Però, per què el *Jägermeister* està de moda i la *ratafia Russet* no?

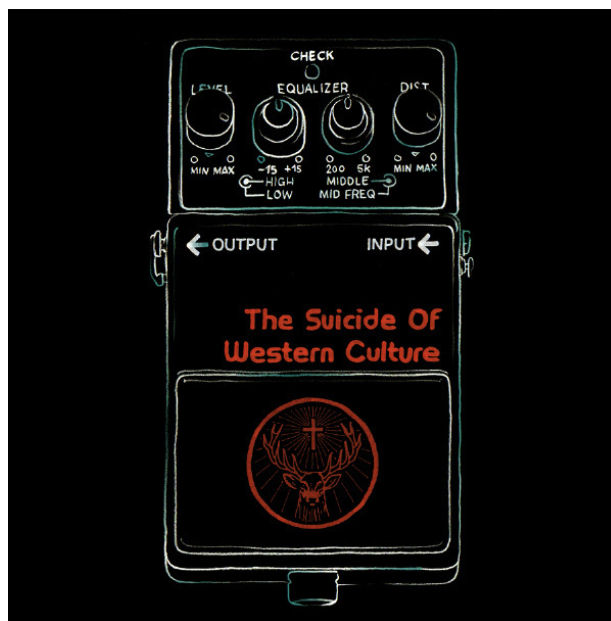
L'estratègia de marca de *Jägermeister* ha estat basada en el màrqueting de guerrilla i això inclou associar la marca a l'escena underground tan a Barcelona com a Madrid.

El licor va modernitzar la seva marca, adoptant el negre i taronja, molt més fàcil de vendre que el colors tradicionals bavaresos verd, vermell, blau i negre.<sup>31</sup>

La marca va construir identitat patrocinant concerts<sup>32</sup> de grups com The Suicide of Western Culture, Zephir Bones, Hölögrama, Tiki Phantoms o Ocellot. A més d'editar recopilatoris, com el Merry Jäger Christmas<sup>33</sup> o patrocinar videoclips. D'aquesta manera la imatge de Jägermeister queda unida a la música underground i a l'escena independent.



Sofar Mazda - Desembre 2016



La imatge de TSOWC associada a Jägermeister

Una altra marca que ha optat també per aquesta tàctica és Mazda, que ha començat a patrocinar els concerts de Sofar. El darrer

31 "El extraño licor que conquista a la juventud" Ruiz, Eneko – 28.7.2015 [http://economia.elpais.com/economia/2015/06/27/actualidad/1435425592\\_179713.html](http://economia.elpais.com/economia/2015/06/27/actualidad/1435425592_179713.html)

32 "Jäger Music Tour" <http://indiespot.es/2015/09/15/coconcert-y-jagermeister-presentan-jagermusic-tour-una-gira-bajo-demanda/>

33 "Merry Jäger Christmas" <http://www.ocimagazine.es/merry-jager-christmas/>

concert de 2016 es va celebrar al Mazda Space de Barcelona<sup>34</sup> i gràcies a això va poder ser un concert triple, en lloc de ser un de sol.

Les grans marques fa molts anys que aposten per patrocinar festivals i unir la seva imatge a l'escena musical. Damm és la que té més presència i és patrocinador de festivals com el Sonar, Cruïlla, Barnasants o els Concerts de la Mercè amb la seva cervesa 'Estrella'. En canvi el festival Internacional de Jazz de Barcelona està associat a la Voll-Damm, posicionant el seu producte al costat d'un gènere més selecte. D'altra banda, Mortiz apareix com a patrocinador de petits festivals com el Bis, Artenuo o d'altres, però sense assumir per ara grans festivals.

Apareix doncs un conflicte. Mentre les marques volen construir marca a partir de l'escena independent, allà on sembla trobar-se allò més autèntic i el públic jove; hi ha bandes i artistes que es neguen a aparèixer al costat d'una d'aquestes marques. Alguns dels entrevistats afirmen que no veuen problema en aparèixer en un festival patrocinat. Dani Ramos de Retirada afirma que la seva banda no tindria cap problema en aparèixer en un festival patrocinat, sempre i quan el patrocinador no estigués en contra dels seus principis.

"Muntar un festival suposa molt esforç econòmic i personal que a vegades les bandes no valoren. El festival ATP (All Tomorrow's Parties), que funcionava sense patrocinadors, va acabar tancant perquè no podia cobrir les despeses."<sup>35</sup>

Dani Ramos, entrevista

34 "Sofar en el Mazda Space" <http://www.mazda.es/noticias/mazda-rebels/sofar-mazdaspace/>

35 "ATP shuts down for good" FACT Magazine <http://www.factmag.com/2016/06/16/atp-administration-atp-iceland-cancelled/>

#### 4.5. Els influencers musicals i les agències de comunicació

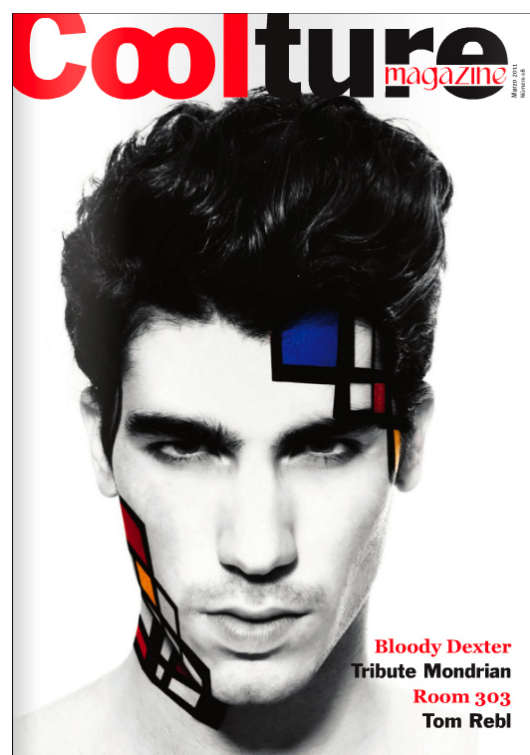
Les marques com arribar al públic que va als concerts o als espais independents, on realment sembla que estiguin passant les coses interessants. En el passat havien optat pels estudis de mercat sobre les tendències i gustos del públic. Però parlem d'un temps molt més homogeni on, com hem vist anteriorment, la música que s'escoltava era la de la ràdio o la que es podia comprar a botiga. Ara la forma d'arribar al públic és a través de gent que coneix l'escena i aquest algú és la figura de *l'influencer*.

Què és un *influencer*? La definició ideal seria aquesta:

"Un influencer és una persona compta amb certa credibilitat sobre un tema concret i, per la seva presència i influència a les xarxes socials, pot convertir-se en un prescriptor interessant per una marca"

40defiebre.com - blog sobre marketing

En la pràctica sabem que les marques aposten per usar twittaires o instagrammers amb molts seguidors com a prescriptors per tal d'arribar a un gran màxim de gent. L'Aleix Aguilera, director de la revista online de moda i tendències Coolture Mag, considera que la figura de *l'influencer* és un error



Portada de Coolture Magazine

"Quan una persona es defineix com influencer ja podem córrer. El número de seguidors no vol dir sempre que la informació que comparteixi sigui bona o periodisme o res interessant. Vivim en un moment on el que interessa són els Like. Si mirem qui té més seguidors masses vegades no són interessants, perquè el que estan generant està pagat per les marques. L'influencer ha de ser una persona que influeix per la seva feina"

Aleix Aguilera, entrevista

A l'escena musical independent de Barcelona constantment es parla de la figura del prescriptor, és a dir: algú capaç de mostrar què és digne de ser escoltat i què no, i que tingui suficient prestigi entre els amants de la música. La figura de l'influencer musical sembla ser coincident, però aquesta figura que treballa amb les agències de comunicació ha sorgit d'internet i no pas dels mitjans.

La figura de l'influencer arriba a les agències de comunicació per facilitar l'arribada de les marques al públic que escolta música. Qui recomana bandes rock, phych o punk per fer festivals o recopilatoris a Jägermeister, és una persona que actua com un influencer musical. No podem perdre de vista que aquesta estratègia de les agències de comunicació, com apunta Aleix Aguilera, a vegades no és del tot encertada

*"Les agències de comunicació s'han convertit en agències de publicitat sense pressupost. No és normal la quantitat d'agències de comunicació que hi ha a Barcelona. Les marques o les discogràfiques han assumit que arribar als mitjans és gratuït. Aquí cal obrir una reflexió: volem informació seriosa o volem que gent amb molts likes parlin de nosaltres?"*

La relació de la figura de l'influencer amb les agències és ja una realitat i ha canviat part de la manera de funcionar d'aquestes agències de comunicació. Tanmateix de cara al futur la reflexió és clara: cal primar la qualitat del contingut o bé la quantitat de gent que segueix aquella persona, sense importar qui són ni si s'han aconseguit a través de compra de likes?

*"La marca que treballa amb nosaltres espera no pas aparèixer a molts mitjans, sinó arribar al seu públic. Quan treballem amb una marca directament, ho fem perquè necessiten branding. Com a revista de tendències podem oferir tot això."*

*Aleix Aguilera, entrevista*

Al llarg de totes les entrevistes el punt en comú de tots és el de recuperar la qualitat d'allò que es promociona. Cal que la comunicació i construcció de la identitat de marca es faci a partir de la qualitat. Els artistes a la vegada assenyalen que la marca no pot intentar conquerir l'escena, en tot cas ha de ser un recolzament d'aquesta.

## Conclusions

La que he anomenat al llarg d'aquest treball com "la Gran Crisi de la Indústria Musical" va iniciar-se al 1999 i es va allargar gairebé 10 anys al món anglosaxó i una mica més al cas espanyol. La proliferació de plataformes de descarregues de música -i segons van millorar les velocitats de connexió a internet, també de pel·lícules i sèries-, van provocar l'esfondrament de la indústria, però també el naixement d'un nou model. En aquest nou model internet passava a jugar un paper determinant i termes com *viralitat*, *influencer* i *màrqueting de guerrilla* s'han fet molt populars. Tan és així que aquesta indústria ja ha generat noves grans estrelles comparables a les nascudes als 80: Lady Gaga, Adele, Justin Bieber, Arcade Fire, Beyoncé, Stromae... sense oblidar les estrelles de Youtube, que ràpidament són captades per les discogràfiques multinacionals. La maquinària comunicativa de les discogràfiques multinacionals torna a funcionar

Després d'un breu període d'interregne on s'han donat tota mena de propostes més o menys arriscades per tornar a rendibilitzar la producció musical, la indústria discogràfica internacional torna a l'estabilitat. Ho fa a través d'una estratègia centrada en el management, la promoció a molts mitjans digitals i tradicionals i el festival o concert. Possiblement el gran canvi entre les dues èpoques és la gran quantitat de concerts i com la comunicació es centra molt més en el concert que en la promoció del disc. La proliferació de festivals per tot el món és prova inequívoca de que la venda del disc ja no és la base d'aquesta indústria.

Els mitjans i la comunicació juga a fer soroll al voltant d'un artista. Abans de la crisi aparèixer a la portada de NME podia suposar unes bones ventes, avui no té perquè suposar res. El que funciona és aparèixer a tot arreu, des d'un blog petit fins a un gran *webzine* o revista impresa, així com al programa de màxima audiència del moment.

Les agències de comunicació juguen un paper destacat com a nexes entre les artistes i especialment els segells i les marques. Si l'estratègia prèvia era la venda de fons



editorial, avui les marques aposten pel concert i l'autenticitat del directe. La proliferació de marques que patrocinen o es posicionen al costat de bandes o a festivals té com objectiu fer *branding* a partir d'allò identificat com "independent". La marca projecta una identitat a partir del marc que genera la música i uns artistes nous i frescos, possiblement definits com 'nous talents' o 'promeses'.

Tanmateix les descàrregues de cançons s'han reemplaçades per serveis de subscripció en streaming o bé pel consum de música a Youtube, que si és rendibilitzable. Aquest canvi permet arribar a controlar què escolta la gent gràcies a la inversió en publicitat a la plataforma. És cert que moltes d'aquestes plataformes volen mostrar una imatge d'independència -i d'aquí venen les ràdios com Beats 1-, però resulta inevitable que en el procés de separació entre el gra i la palla el factor econòmic -és a dir, qui hi ha darrera d'aquell artista- sigui un dels més determinants. En la comunicació d'una nova cançó a una plataforma com Apple Music o Spotify no hi ha tanta diferència com hi havia quan el descobriment de la música es feia a través de les radio-formules o les seccions de música dels grans magatzems.

El pes de les xarxes socials és relatiu, com hem vist a algunes de les entrevistes. Facebook genera soroll i requereix d'inversió publicitaria per poder destacar i Twitter és una xarxa morta en tot allò que es refereix a la indústria musical. Així la ràdio, especialment la que es consumeix a través de l'smart-phone, jugarà un paper molt destacat en la comunicació d'aquesta indústria musical i tindrà el repte de descobrir aquells artistes que, eventualment, poden convertir-se en una banda de moda i, potser, fer el salt a les grans discogràfiques.

L'escena barcelonina no és tan diferent a les escenes de la resta d'Espanya o d'Europa. Aquest període d'interregne on una indústria s'ha enfonsat i se'n genera una nova que la substitueix, ha donat a la ciutat una escena fragmentada en micro-escenes amb un gran problema de públic. La debilitat dels grups auto-produïts que naveguen per

l'underground és mostra en la dificultat que tenen per aconseguir destacar entre tantes bandes. El *Do It Yourself* domina l'escena underground i genera sinergies molt interessants que donen a la ciutat d'una base cultural envejable. La proliferació de micro festivals que actuen com a difusors d'aquesta cultura musical local té un gran punt dèbil: l'esgotament econòmic i planteja molt seriosos dubtes sobre la viabilitat de molts projectes musicals que se celebren a la ciutat. A Barcelona, a diferència de Madrid, no hi ha grans segells que puguin fer campanyes de comunicació per donar a conèixer als seus artistes. Els que realment poden fer-ho són, curiosament, artistes com Love Of Lesbian, Mishima o Manel -que s'associen amb l'escena independent de Barcelona- estan tots en mans de Warner Music Spain. PXXR GVNG, que va iniciar-se com a fenomen a Youtube, avui tenen un contracte amb Sony Music Spain.

El parèntesi sembla que arriba a la seva fi i podem començar a parlar d'un nou marc d'indústria musical -i possiblement cultural- on la comunicació a internet té un paper molt destacat. També serà determinant la capacitat d'arribar al públic a través dels mitjans i de la recuperació de la comunicació al carrer (cartells).

L'escena independent o underground té espais on fer-se visible: pot arribar a compartir hores de ràdio, premsa escrita i televisió, entre d'altres, se oblidar l'ús que fan les bandes de Facebook, Instagram o Youtube. A més s'han generat espais de difusió d'aquesta cultura que, fins ara, permeten programar bandes i presentar-se davant del públic. Sense oblidar que els grans festivals necessiten d'aquesta escena per descobrir nous talents i no instal·lar-se únicament en les bandes *mainstream* de les grans discogràfiques, el que a la llarga els podria perjudicar.

El gran repte d'aquesta escena serà mantenir la visibilitat sense caure en la monotonia o la repetició. La formula del *Do It Yourself* (crowdfunding, cooperativa artística, segells petits, concerts amb bandes amigues, etc) funciona. Però també hi ha una saturació d'oferta de bandes i propostes.

#### Gràcies per haver vingut

Evolució de la comunicació a l'escena musical independent de Barcelona (1998 - 2016)

Els artistes, els mitjans (prescriptors, *webzines*, ràdios, premsa escrita i televisió) i els promotors, agències i programadors de concerts i festivals, hauran de seguir treballant per dinamitzar, projectar i comunicar cap a l'exterior l'escena independent a la ciutat i el país. Una escena musical que, rendibilitat al marge, és cultura popular de la ciutat.

## Bibliografia

- Byrne, David** (2011) "Cómo funciona la música" - Ed. Reservoir Books
- Frank, Thomas** (2011) "A la conquista de lo cool" Capitol 1 i 2 - Ed. Alpha Decay
- Jones, Owens** (2013) "Chavs, la demonización de la clase obrera" - Ed. Capitan Swing
- Llansamà, Jordi** (2011) "Harto de Todo, historia oral del punk de Barcelona (1975-1987)" - Bcore Editorial
- 
- Boutin, Paul** (2008) "Twitter, Facebook, Flickr make blogs look so 2004" - The Verge  
<https://www.wired.com/2008/10/st-essay-19/>
- Crook, Jordan** (2015) "Brief story of Spotify" - TechCrunch  
<https://techcrunch.com/gallery/a-brief-history-of-spotify/>
- Edwards, Benj** (2011) "The iPod: How legendary's Apple device came to be" - MacWorld  
<http://www.macworld.com/article/1163181/consumer-electronics/the-birth-of-the-ipod.html>
- Fernández, Rebeca** (2016) "El fanzine resiste como objeto artístico" - El Confidencial  
[http://www.elconfidencial.com/cultura/2016-04-24/aficion-y-militancia-la-resistencia-del-fanzine-como-objeto-artistico\\_1188387/](http://www.elconfidencial.com/cultura/2016-04-24/aficion-y-militancia-la-resistencia-del-fanzine-como-objeto-artistico_1188387/)
- Fundación Alternativas** (2013) "El modelo español de financiación de las artes y la cultura en el contexto europeo"  
[http://www.sgae.es/recursos/fundacionsgae/modelo\\_espanol\\_de\\_financiacion\\_de\\_las\\_artes\\_y\\_la\\_cultura\\_en\\_el\\_contexto\\_europeo.pdf](http://www.sgae.es/recursos/fundacionsgae/modelo_espanol_de_financiacion_de_las_artes_y_la_cultura_en_el_contexto_europeo.pdf)
- Gil, Ricard** (2006) "La piratería en España: el caso de la industria musical y el cine" - IESE  
<http://www.ieseinsight.com/fichaMaterial.aspx?pk=808&idi=1&origen=1&ar=6>
- González, María** (2016) "Spotify sigue sin ser rentable" - Xataka  
<http://www.xataka.com/aplicaciones/spotify-sigue-sin-ser-rentable-casi-duplica-ingresos-pero-pierde-mas-dinero-que-nunca>
- Guimón, Pablo** (2003) "La industria musical vive el final de un modelo" - El País  
[http://elpais.com/diario/2003/01/27/cultura/1043622001\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2003/01/27/cultura/1043622001_850215.html)
- Gunther, Rita** (2015) "15 years later: lessons from failed AOL Warner merger" - Fortune  
<http://fortune.com/2015/01/10/15-years-later-lessons-from-the-failed-aol-time-warner-merger/>
- Havens, Linsay** (2016) "Which artists are still holding out on streaming?" - The Consequence of Sound  
<http://consequenceofsound.net/2016/02/which-artists-are-still-holding-out-on-streaming/>
- Iglesias Lozano, Ignacio** (2001) "Situación de la industria musical en España" - Economía de la Cultura  
[http://www.revistasice.info/cache/pdf/ICE\\_792\\_139-150\\_E4DF14EE3D1512B7296DFCDD6EF5504E.pdf](http://www.revistasice.info/cache/pdf/ICE_792_139-150_E4DF14EE3D1512B7296DFCDD6EF5504E.pdf)
- López, Carmen** (2016) "La nueva era dorada de los fanzines en España" elDiario

[http://www.eldiario.es/cultura/libros/nueva-epoca-dorada-fanzines-Espana\\_0\\_267373709.html](http://www.eldiario.es/cultura/libros/nueva-epoca-dorada-fanzines-Espana_0_267373709.html)

**Manrique, Winston** (2015) "Así derrotó la crisis al consumo cultural en España" - El País

[http://cultura.elpais.com/cultura/2015/02/18/actualidad/1424279535\\_861999.html](http://cultura.elpais.com/cultura/2015/02/18/actualidad/1424279535_861999.html)

**Mirón Pérez, Miguel** (2016) "La edad de oro de los festivales" Ritmo21

<http://www.ritmos21.com/703728817/asistencia-festivales-espana-futbol.html>

**Pizá, Frankie** (2016) "Cómo vamos a dejar de descubrir música" - This Is Underground

[www.tiunag.com/features/columns/como-vamos-a-dejar-de-descubrir-musica/](http://www.tiunag.com/features/columns/como-vamos-a-dejar-de-descubrir-musica/)

**Ramos, Quique** (2016) Shookdown editan el último número de su fanzine" Vice.es

<https://www.vice.com/es/article/shook-down-fanzine-noisey-205>

**Rendueles, César** (2014) La cultura que PODEMOS"

[http://www.eldiario.es/cultura/politicas\\_culturales/Documento-Cultura-PODEMOS\\_0\\_348565466.html](http://www.eldiario.es/cultura/politicas_culturales/Documento-Cultura-PODEMOS_0_348565466.html)

**Romera, Pepe** (2016) "El video-marketing según Playground" - PereRomera.com

<https://www.peperomera.com/video-marketing-segun-playground/>

**Romero, José M** (2010) "Dos minutos que cambiaron España" - El País

[http://elpais.com/diario/2010/05/16/domingo/1273981953\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2010/05/16/domingo/1273981953_850215.html)

**Serrano, Ignacio** (2013) "Un fraude que da el cante en la industria musical" - ABC

<http://www.abc.es/cultura/musica/20131228/abci-fraude-industria-discografica-espaola-201312272217.html>

**Suskind, Alex** (2014) "How Napster changed the music industry" - The Daily Beast

<http://www.thedailybeast.com/articles/2014/06/06/15-years-after-napster-how-the-music-service-changed-the-industry.html>

**Sweney, Mark** (2016) "BBC claims to be the Netflix of radio" - The Guardian

<https://www.theguardian.com/media/2016/sep/19/bbc-radio-1-aims-to-be-netflix-of-music-radio-with-phone-first-strategy>

**Varona, David / Rodríguez, Vanesa** (2009) "Cultura mantiene su plan para cerrar webs tras la reunión con los expertos en internet" - RTVE

<http://www.rtve.es/noticias/20091203/cultura-mantiene-su-plan-cerrar-webs-tras-reunion-expertos-internet/304201.shtml>

**Velasco, J** (2011) "Según el presidente de la SGAE internet es una red inerte cuyo elemento estratégico es la cultura" - Hipertextual

<https://hipertextual.com/archivo/2011/05/presidente-sgae-internet-red-interte/>

## Entrevistes realitzades

**Joan S. Luna** - Director i editor de Mondosonoro

**Raúl Hinojosa** - director de programació musical d'iCat.cat

**Aleix Aguilera** - director i editor de Coolture Magazine

**Armand Rodríguez** - editor a Fuck & Young

**Pere Camps** - activista, promotor de concerts i director del Festival Barnasants

**Ruben Navarri** - co-director del Festival Mal d'Altura i activista cultural a l'Eix del Mal

**Manuel Navío** - músic a Neleonard

**Daniel Ramos** - cantant de Retirada! I membre de la promotora la Cavalleria

**Albert Isnardo** - bateria a Retirada! i membre del promotora la Cavalleria

**Emilio Morales** - editor a Musikorner

## **Gràcies per haver vingut**

*Evolució de la comunicació a l'escena musical  
independent de Barcelona (1998 - 2016)*

Autor: Pere Jurado - Tutor del treball: Isidro Monreal

Aquest treball ha estat acabat el dia 18 de gener de 2017

Publicat sota llicència Creative Commons 4.0 **BY - SA**

