

**LA MARCA PERSONA EN LA INDÚSTRIA DE LA MÚSICA.  
ESTUDI DE CAS: BAD GYAL I LADY GAGA.**

TREBALL FI DE GRAU

Paula Tornés Julià

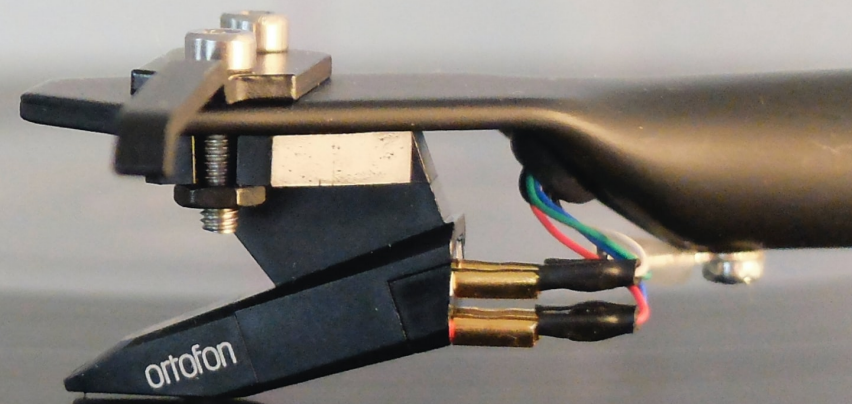
Universitat de Vic – Universitat Central de Catalunya

Facultat d'Empresa i Comunicació

Grau en Publicitat i Relacions Públiques

Tutor: Héctor Navarro Güere

Maig, 2020.



## Agraïments

Al Sergi Solà, la Irene Colom, en Pep Pascual, l'Aniol Ribes, en Joel Llau i l'Almudena Heredero per haver accedit a ser entrevistats per a aquest treball, pel seu entusiasme i pel seu interès en el tema.

Al meu tutor, el professor Héctor Navarro Güere, pel seu suport i per la seva orientació durant tants mesos.

A la meva família, per la seva paciència durant la realització d'aquest treball i escoltar-me quan els hi explicava els meus progressos o simplement quant volia parlar sobre el que estava fent.

Gràcies.

Paula Tornés

Maig de 2021.

# Índex

Resum/ <i>Abstract</i> .....	5
Paraules claus / <i>Key Words</i> .....	6
Introducció general .....	7
Objectius general i específics de la recerca .....	8
Metodologies de la investigació .....	9
<b>Part I: Marc referencial</b> .....	13
1.1 Sobre la indústria musical .....	13
1.2 La comunicació en la indústria musical .....	18
1.3 La indústria musical a l'era digital .....	20
1.4 El rol de los <i>Mass Media</i> .....	23
1.5 Els <i>Tour</i> i els vídeos musicals .....	24
1.6 Perspectiva des del consum musical .....	26
1.7 El negoci de la distribució .....	29
1.8 La Marca Persona en el mon musical .....	35
1.9 La industria musical avui. Entrevistes en profunditat a especialistes de la industria musical. ....	39
<b>Part II: Bad Gyal y Lady Gaga. Estudi de casos</b> .....	48
2.1 Cas d'estudi 1: Bad Gyal .....	48
2.1.1 Descripció .....	48
2.1.2 Comunicació Interna .....	51
2.1.3 Comunicació Externa .....	64
2.2 Cas d'estudi: Lady Gaga .....	66
2.2.1 Descripció .....	66
2.2.2 Comunicació Interna .....	72
2.2.3 Comunicació Externa .....	92
2.3 Anàlisi marca persona segons categories d'anàlisi .....	94
2.3.1 Bad Gyal .....	95
2.3.1.1 Valor diferenciador .....	95
2.3.1.2 Autoconeixement (grau d'honestedat en el discurs).....	96
2.3.1.3 Nivell d'interacció i Públic objectiu.....	97
2.3.2 Lady Gaga .....	100
2.3.2.1 Valor diferenciador .....	100
2.3.2.2 Autoconeixement (grau d'honestedat en el discurs) .....	101
2.3.2.3 Nivell d'interacció i públic objectiu .....	102
Conclusions .....	104
Bibliografia .....	112
Annexes .....	113
Annex 1. Entrevista Sergi Solà .....	113
Annex 2. Entrevista Irene Colom .....	117
Annex 3. Entrevista Pep Pascual .....	120
Annex 4. Entrevista Aniol Ribes .....	123
Annex 5. Entrevista Joel Llau .....	128
Annex 6. Entrevista Almudena Heredero .....	132
Annex 7. Notícies Bad Gyal	
Annex 8. Notícies Lady Gaga	

## Índex de figures

Figura 1 Bad Gyal (2020) .....	48	Figura 24: Àlbum Born this way. ....	76
Figura 2 Versió Logo Bad Gyal pàgina web. ....	53	Figura 25: Àlbum ARTPOP. ....	76
Figura 3 Versió Logo tipografia del single Zorra. ....	53	Figura 26: Àlbum Cheek to Cheek .....	77
Figura 4 Àlbum Slow Wine .....	54	Figura 27: Àlbum Joanne .....	77
Figura 5 Àlbum World Wide Angel .....	54	Figura 28: Àlbum A Star Is Born .....	77
Figura 6 Àlbum Warm Up .....	54	Figura 29: Àlbum Chromatica .....	77
Figura 7 <i>Single</i> Jacaranda .....	55	Figura 30: <i>Single</i> Just Dance .....	78
Figura 8 <i>Single</i> Bom Bom .....	55	Figura 31: <i>Single</i> Poker Face .....	78
Figura 9 <i>Single</i> Zorra .....	55	Figura 32: <i>Single</i> Love Game .....	78
Figura 10 <i>Single</i> Internationally .....	55	Figura 33: <i>Single</i> Born This Way .....	78
Figura 11 <i>Single</i> Pussy .....	55	Figura 34: <i>Single</i> Bad Romance .....	78
Figura 12 <i>Single</i> Santa María .....	55	Figura 35: <i>Single</i> Applause .....	78
Figura 13 <i>Single</i> Hookah .....	56	Figura 36: <i>Single</i> Till It Happens to You .....	78
Figura 14 <i>Single</i> Blin Blin .....	56	Figura 37: <i>Single</i> The Cure .....	78
Figura 15 <i>Single</i> Aprendiendo el sexo .....	56	Figura 38: <i>Single</i> Rain On Me .....	78
Figura 16 <i>Single</i> Más raro .....	56	Figura 39 Lady Gaga Met Gala (2019) .....	80
Figura 17 Bad Gyal (2019) .....	57	Figura 40 Lady Gaga Grammys (2016) .....	80
Figura 18 Bad Gyal, videoclip Blin Blin (2020) .....	57	Figura 41: Núvols de paraules de titulars sobre Bad Gyal als mitjans analitzats. ....	92
Figura 19: Núvols de paraules de titulars sobre Bad Gyal als mitjans analitzats. ....	64		
Figura 20: Lady Gaga (2017) .....	66		
Figura 21 Logotips Lady Gaga (2021) .....	75		
Figura 22: Àlbum The Fame. ....	76		
Figura 23: Àlbum The Fame Monster. ....	76		

## Resum

Aquest Treball de Fi de Grau consisteix d'una investigació sobre la marca persona en la indústria de la música. Dit estudi ha estat compost de dues parts, en primer lloc s'ha fet una recerca documental sobre què és una marca persona, el rol que té la comunicació per tal que un artista es pugui obrir camí dins de la indústria musical; tanmateix es parla del negoci de la indústria musical i la relació dels usuaris i les empreses discogràfiques.

En segon lloc s'han analitzat els estudis de cas de les artistes musicals Bad Gyal i Lady Gaga. Per l'anàlisi s'ha fet una investigació des dels inicis de la seva carrera fins a l'actualitat, passant pel seu estil musical, identitat visual, entrevistes i altres punts que han servit per entendre el seu posicionament dins de la indústria de la música.

Entre les conclusions principals destaca que el factor més important a tenir en compte és el vincle emocional que uneix un/a artista amb els/les seus/seves seguidors/es: l'autenticitat d'aquest bé guiada pel grau d'honestedat que té el seu discurs i els valors que representa.

## Abstract

*This Final Degree Project consists of an investigation about the personal brand in the music industry. This study has been composed of two parts. First, a documentary investigation has been carried out on what a personal brand is, the role that communication has so that an artist can make his way into the music industry; however, the business of the music industry and the relationship of users and record companies are discussed.*

*On the other hand, the case studies of the musical artists Bad Gyal and Lady Gaga have been analyzed. For the analysis, an investigation has been made from the beginning of their career to the present, through their musical style, visual identity, interviews and other points that have served to understand their position within the music industry.*

*Among the main conclusions, it stands out that the most important factor to take into account is the emotional bond that unites an artist with his/hers followers: the authenticity of this is guided by the degree of honesty that his speech has and the values it represents.*

## Paraules Claus

Marca persona, industria musical, publicitat, xarxes socials, artista musical.

## *Key Words*

*Personal brand, music industry, advertising, social media, music artist.*

## Introducció general

Arriba l'estiu i una nova cançó comença a sonar a la ràdio, tothom la coneix i la balla, alguns no saben ni el nom del cantant, però la cançó causa tant de furor que durant l'estiu no es para de sentir a totes les festes, totes les revetlles i a totes les discoteques. El cantant es converteix en un referent, tothom vol ser com ell/a i és la nova moda conèixer tot el que fa i el que diu. Però acaba l'estiu i desapareix amb la mateixa velocitat. Què ha passat? Doncs que s'ha creat un producte amb unes bones eines de comunicació però no ha aconseguit transcendir en el públic com perquè hi hagi una relació de compromís entre l'usuari i l'artista.

Lavors, què és el que fa que un artista perduri en el temps? Són les seves cançons? És el seu aspecte? L'estil de música? Els valors que representa? O simplement és un producte creat per néixer i desaparèixer tant ràpid com les cançons de moda de l'estiu.

Avui en dia, la música es troba a tot arreu, gràcies a la tecnologia la tenim al nostre telèfon, escollim a qui volem escoltar, fem selecció de les nostres cançons preferides guardant-les a la nostra biblioteca digital i els seguim a les xarxes socials.

Quina influència tenen els mitjans de comunicació tradicionals i els nous mitjans sobre els usuaris entorn al mercat musical?

Escoltem per la ràdio el que està de moda o realment gaudim de la música que sona? Som conscients com a consumidors de la retribució que tenen els/les artistes per la seva obra musical? Estem disposats a pagar un preu més alt per tal d'ajudar als nous talents emergents de la música?

Aquest Treball de Fi de Grau (TFG) en Publicitat i Relacions Públiques parteix d'un interès personal en la música, descobrir els factors que fa que un artista tingui èxit. El TFG està dividit en dues parts: primer, s'ha realitzat una investigació documental sobre la indústria musical, passant pel paper que tenen les discogràfiques, el rol dels mitjans de comunicació, la perspectiva dels consumidors, el negoci de la distribució de la música i altres aspectes; a part, ha sorgit la oportunitat de fer entrevistes a especialistes de la indústria musical, des de músics, investigadors i organitzadors de festivals. En segon lloc, s'ha realitzat un anàlisi de dos estudis de cas, en concret les artistes musicals Bad Gyal i Lady Gaga, per tal de conèixer els factors que han fet que es diferenciïn en el mercat musical i per allò s'ha fet un anàlisi de com es comuniquen amb la seva l'audiència.

## Objectius generals i específics

A continuació es descriuen els objectius generals i específics de la investigació, el qual estan dividits en 3 parts. Primer es presenten els objectius sobre el concepte de marca persona, en segon lloc la marca persona en l'àmbit musical i en tercer lloc l'estudi de cas sobre dos artistes musicals. En detalls:

### 1 . Estudiar què és la marca persona

1.1 Descriure el paper de la comunicació en el procés de creació d'una marca persona

1.2 Analitzar l'autenticitat i la credibilitat que té una marca persona

1.3 Analitzar el paper que tenen els vells i els nous mitjans de comunicació per comunicar una marca persona

### 2 Analitzar la marca persona en l'àmbit musical

2.1 Determinar els factors que provoquen tenir una relació de compromís entre artista musical i usuari

2.2 Estudiar el paper que tenen les discogràfiques per a la creació de marques personals d'artistes musicals.

2.3 Comparar la projecció que donen les xarxes socials als artistes musicals

2.4 Relacionar la indústria de la música i la capacitat que pot tenir un artista musical per a posicionar la seva marca persona

### 3 Estudi de cas de les artistes musicals: Lady Gaga i Bad Gyal

3.1 Descriure i analitzar la marca persona projectada de les dues artistes musicals triades

3.2 Comparar els seus camins per a visibilitzar-se al mercat musical



## Metodologies de la investigació

Per aconseguir els objectius plantejats, aquest Treball de Fi de Grau (TFG) està format per dues parts; una recerca empírica documental que Fidiàs G. Arias (1997) la defineix com un procés basat en la recerca, recuperació, anàlisi, crítica i interpretació de dades secundàries. És a dir, els obtinguts i registrats per altres investigadors en fonts documentals: impreses, audiovisuals o electròniques.

Per a Santa Palella i Feliberto Martins (2006) la investigació documental es concentra en la recopilació d'informació de diverses fonts. Al respecte, Arias (1997) afirma que la seva naturalesa i les fonts d'informació poden ser documentals (proporcionen dades secundàries), i vives (subjectes que aporten dades primàries). A tota investigació, el propòsit d'aquest disseny és l'aportació de nous coneixements.

Les parts de la recerca documental, segons Arias (1997:31) són les següents:

1. Recerca de fonts: impreses i electròniques (Internet).
2. Lectura inicial dels documents disponibles.
3. Elaboració de l'esquema preliminar o temptatiu.
4. Recollida de dades mitjançant lectura avaluativa i la elaboració de resums.
5. Anàlisi i interpretació de la informació recol·lectada en funció de l'esquema preliminar.
6. Formulació de l'esquema definitiu i desenvolupament dels capítols.
7. Redacció de la introducció i conclusions.
8. Revisió i presentació de l'informe final.

Per a Constantino Tancara Q. (1993) la recerca documental, com una sèrie de mètodes i tècniques de cerca, processament i emmagatzematge de la informació continguda en els documents, en primera instància, i la presentació sistemàtica, coherent i prou argumentada de nova informació en un document científic, en segona instància. D'aquesta manera, no ha d'entendre's ni esgotar-se la recerca documental com la simple cerca de documents relatius a un tema.

La segona part del TFG és el treball de camp on es aplicarà la tècnica d'estudi de cas. Aquesta tècnica és aquella que consisteix en la recollida de dades directament dels subjectes investigats, o de la realitat on ocorren els fets (dades primàries), sense manipular o controlar variable alguna, és a dir, l'investigador obté la informació però no altera les condicions existents. D'allí el seu caràcter d'investigació no experimental. (Arias, 1997)

Per la seva banda, Sabino (1992) opina que una investigació de camp es basa en informacions o dades primàries obtingudes directament de la realitat, per assegurar-se de les verdaderes condicions en que s'hagin aconseguit les dades, fent possible la seva revisió o modificació en el cas de que sorgeixin dubtes respecte a la seva qualitat.

Per a Helen Simons (2011) en la literatura sobre l'estudi de cas, diferents autors es refereixen a aquests com un mètode, una estratègia, un enfocament i no sempre de forma coherent.

Segons Simons (2011) utilitza el terme enfocament per indicar que l'estudi de cas té una intenció d'investigació i un propòsit metodològic de major amplitud, que afecten els mètodes seleccionats per la recollida de dades. El concepte mètode l'utilitza per a les tècniques d'investigació, per exemple l'entrevista i l'observació. L'estratègia pels processos els quals obtenim accés, analitzem i interpretem el cas. Dons, el propòsit de la investigació amb estudi de cas segons Helen Simons (2011:20):

La principal finalitat a l'emprendre un estudi de cas es investigar la particularitat, la unitat del cas singular. Es pot fer referència a altres casos –com es podria saber, sinó, que el cas és únic–, la tasca fonamental es entendre la naturalesa distintiva del cas particular.

Tanmateix, s'ha fet servir la tècnica de l'entrevista en profunditat a músics, investigadors, docents i especialistes del sector musical a quins se'ls ha preguntat sobre tres aspectes: El negoci de la indústria musical, tant en termes d'oferta musical com el paper dels mitjans de comunicació, l'autoproducció comparat amb les discogràfiques i el concepte que tenen els usuaris entorn al consum de música com a bé privat o públic.

Per a Penalva Verdú i Mateo Pérez (2006) indiquen que l'entrevista en profunditat s'utilitza fonamentalment per a la producció de discursos. En aquest sentit, té unes especificitats en la pràctica i en la dinàmica de la conversa que s'estableix, que són molt diferents d'altres formes d'entrevista. Destaca la cerca de continuïtat en el discurs, ja que recupera el significat etimològic d'aquest terme

deixar córrer. Per a fer-ho, s'ha de crear un clima propici en què l'entrevistat se senti còmode i pugui expressar-se amb llibertat sobre el tema objecte de l'entrevista. L'ideal que en moltes ocasions es persegueix, és la comprensió de l'acció social a partir d'una espècie de monòleg de l'entrevistat i el seu context social, situació en la qual pràcticament es facin invisibles l'entrevistador i el magnetòfon. Un clima tan propici que l'entrevistat pugui desplegar el seu discurs amb el menor nombre de traves.

Per a Denzin (2017) l'entrevista s'empra en ciències socials aprofitant un element bàsic de la comunicació humana com és la conversa. Un investigador pot considerar tota conversa entre ell i altres com a formes d'entrevista; de fet, en la vida quotidiana en troba innumbrables ocasions. Per aquest motiu, l'entrevista pot ser entesa com un diàleg que és una barreja de conversa amb preguntes inserides. La majoria de les definicions assenyalen de manera bastant simple que una entrevista és una conversa feta amb un propòsit, i aquest propòsit és l'obtenció d'informació.

La guia d'entrevista en profunditat és el següent:

**Data:**

**Nom/Nom artístic:**

**Entrevista contestada via: *email*, per telèfon, en persona.**

**Presentació**

Las preguntes que es formulen a continuació forma part del meu Treball de Fi de Grau sobre la Indústria Musical des de la perspectiva de la Promoció i Publicitat del artistes, i particularment des de la creació de la Marca Persona; recerca que faig a la Universitat de Vic-Universitat Central de Catalunya.

Si us plau, respon de forma més amplia possible:

**Sobre la indústria musical**

1. Què opina sobre la indústria musical actual? Nacional, Internacional, oportunitats pels artistes, etc.
2. Hi ha suficient oferta musical en la indústria de la música o, en canvi hi ha massa oferta?
3. Quins avantatges i desavantatges li veu a l'autoproducció musical comparat amb el contracte que pot oferir una discogràfica?
4. Quin paper creu que tenen els mitjans de comunicació per la promoció dels/les artistes musicals?
5. Com veu les plataformes de *streaming*, com *Spotify*, com a suport de difusió pels artistes musicals? Aquestes plataformes compleixen amb les expectatives dels/les artistes i la promoció de la seva obra musical?
6. Es podria dir que el panorama musical actual es divideix entre *single* vs àlbum? Radio vs *Spotify*? Grans audiències vs públic específic?

**Sobre els/les artistes musicals**

7. Quines són les fonts d'ingressos dels/les artistes actualment?
8. Quins factors considera imprescindibles que necessita un/una artista perquè pugui arribar a tenir seguidors? Amb quines vies de comunicació hauria de comptar? Quins mitjans són imprescindibles?
9. La pandèmia ha reconfigurat el panorama de l'escolta musical. Com veu el futur dels *tours*/directes/concerts?

**Per tancar**

10. La música hauria de ser un bé públic? Música de pagament o gratuïta? Tots els artistes haurien de disposar de drets d'autor?
11. Quines recomanacions donaria per a la promoció d'un/a artista en el mercat musical actual?
12. Voldria afegir alguna cosa més?

Una altre tècnica que s'ha fet servir per obtenir informació sobre els objectes d'estudi ha estat l'anàlisi de contingut de la premsa, per tal de poder obtenir una visió del què i el com diuen els mitjans de comunicació de la premsa nacional e internacional, fent especial èmfasis en els titulars d'aquests. El període d'estudi va des de l'abril del 2020 fins al març de 2021, coincidint amb l'aparició del darrer àlbum d'una de les artistes objecte d'estudi.

També s'han visionat 17 entrevistes en format vídeo publicats a plataformes digitals, la majoria Youtube sobre les artistes musicals, entre el període de 2016 fins al 2020 per tal de conèixer la comunicació interna d'aquestes. L'objectiu ha estat saber com s'expressen, com es presenten als mitjans i s'han extret cites textuais que exemplifiquen la seva visió de marca persona. S'han revistat un total de 4 hores i 30 minuts aproximadament en conjunt.

Posteriorment amb la descripció de cada artista musical s'han creat 3 categories d'anàlisi a partir dels autors consultats al marc referencial. Aquestes categories d'anàlisi són:

- Valor diferenciador,
- Autoconeixement (grau d'honestat en el discurs)
- Nivell d'interacció i públic objectiu.

A continuació es passa al primer apartat del TFG, referit al Marc referencial.

## Part I: Marc referencial

A continuació s'explica el paper que té la música en la vida de les persones alhora com el negoci de la indústria musical. Des dels formats físics fins als digitals s'ha fet una revisió bibliogràfica del paper que han tingut les discogràfiques i els usuaris o també coneguts com els melòmans.

El rol dels mitjans de comunicació *offline* i *online* també han estat part d'aquest treball, s'ha realitzat un anàlisi de la distribució de la música i els hàbits de consum dels usuaris, veient una evolució en un mercat més digitalitzat que mai.

El concepte de marca persona en l'àmbit musical s'ha estudiat de tal manera per entendre com es comuniquen els artistes i quines vies comunicatives utilitzen, tenint en compte el mercat de la indústria musical actual.

### 1.1 Sobre la indústria musical

Per Jaime Hormigos (2010) la música és el llenguatge que està més enllà del llenguatge ja que tradicionalment ha anat lligat a la necessitat de l'home de comunicar sentiments i vivències que no es poden expressar per mitjà del llenguatge comú. El seu poder comunicatiu radica en el fet que pot parlar-nos de tot sense dir res, ja que no cal que sigui portadora de paraules o que aquestes siguin intel·ligibles perquè faci referència a un món infinit de significats que poden variar amb cada nova interpretació.

La música s'ha dotat des d'un principi d'una càrrega inherent de sociabilitat, és expressió de la vida interior, expressió dels sentiments, però al seu torn exigeix per part dels qui l'escolten, receptivitat i coneixement de l'estil de què es tracti, a més de coneixement de la societat en la qual es crea, ja que cada obra musical és un conjunt de signes, inventats durant l'execució i dictats per les necessitats del context social. La música té un paper molt important en la societat quant a manifestació cultural, és comunicació entre els individus, reflecteix la cultura de la qual forma part.

Sobretot per l'auge de la cultura de masses que ha tendit a produir una massificació de la música entorn de diversos gèneres, molts d'ells amb missatges repetitius, mancats de valor estètic o artístic. A més s'ha produït una visió equivocada sobre la funció que compleix la música dins de l'univers cultural. La importància de la música no ha de mesurar-se tant pel benefici que reporta la seva

comercialització, sinó per com es crea i construeix una experiència vital entorn d'ella, que només podem comprendre si assumim una identitat, tant subjectiva com col·lectiva, amb la cultura musical del moment.

La cultura és la que dota d'una funció específica a la melodia, la que estableix els llocs per a la seva interpretació, la que converteix una cançó en un símbol, la que marca actituds i valors, etc. Cada època ens ha donat un llenguatge musical determinat, que ens hem encarregat de transformar d'acord amb les normes i valors que imperen en la nostra societat. Aquesta música, que està dotada d'unes característiques culturals determinades, serà percebuda en funció dels criteris individuals de cadascú. Per tant, és necessari identificar com fa i percep música l'individu, identificar la connexió de la música amb la resta del comportament humà.

Segons dictamina el portal web *promoción musical* el terme "indústria de la música" abasta moltes coses. Els serveis de *streaming*, les companyies de sincronització, els managers d'artistes, els agents organitzadors i els promotors d'esdeveniments – totes aquestes persones i companyies formen part de la indústria de la música.

La indústria discogràfica és una subsecció de la indústria de la música, la qual s'encarrega específicament de la producció (entenent-se aquesta com l'enregistrament) i posterior promoció i distribució de la música. Les discogràfiques són grans accionistes en la indústria de la música, i a Amèrica són representades per la RIAA

(*Recording Industry Association of America* o Associació Americana de la Indústria Discogràfica).

La indústria musical consisteix en companyies i particulars que guanyen diners a partir de la creació de cançons o fraccions de cançons noves, per la venda de concerts en viu i xous, enregistraments d'àudio i vídeo, composicions i partitures, i de l'organització i associació que ajuden a més de representar als autors.

La majoria dels particulars i organitzacions, que treballen en la indústria són: autors i compositors que creguin cançons noves i peces musicals; els cantants, músics, conductors i directors musicals que fan música; les companyies i professionals que creen i venen enregistraments musicals i/o partitures (editors musicals, productors musicals, estudi d'enregistrament, enginyers, marques discogràfiques i botigues musicals en línia, organitzacions de dret d'execució); i aquells que ajuden a organitzar les interpretacions musicals en viu (enginyers en so, agent de preservació, promotors, sales de concert, etc).

La indústria de la música també inclou una gamma de professionals que assisteixen als cantants i músics amb les seves carreres musicals (representants de talent, representants d'art, representants de negocis, representants legals); aquells que transmeten contingut musical en àudio i vídeo (satèl·lit, estacions de ràdio en Internet, radio transmissió, televisió); emprenedors i

crítics musicals, DJs; professors i educadors de música; fabricants d'instruments musicals; igual que molts altres.

Adicionalment els negocis i artistes que treballen en aquesta indústria per a tenir un guany o ingrés, hi ha una gamma d'organitzacions que també juguen un rol important en la indústria musical, incloent la unió de músics (per exemple: American Federation of Musicians), organitzacions de dret d'execució sense finalitat de lucre, com *American Society of composers, Authors and Publishers* i altres associacions.

Des dels 2000 la majoria del mercat musical és controlat per tres marques corporatives: la companyia francesa "*Universal Music Group*", la companyia japonesa "*Sony Music Entertainment*" i la companyia estatunidenca "*Warner Music Group*". Les marques fora d'aquestes tres són referides com a marques independents (o "*indies*").

La porció més gran del mercat musical en viu per a concerts i *tours* està controlada per "*Live Nation*", una de les promotores més grans, propietària de sales de concert. La "*Live Nation*" estava complementada per "*iHeartMedia Inc*", la qual és la companyia més gran propietària de moltes estacions de radio als Estats Units.

Per Juan C. Calvi (2006) el mercat discogràfic espanyol ocupa la novena posició en el mercat internacional en termes de volum de facturació, el que equival a l'1.9% del mercat discogràfic mundial (IFPI, 2005b). No obstant això, la indústria de la música tant a escala mundial –com a escala nacional– està controlada per quatre

grans companyies discogràfiques multinacionals (Majors), tal i com afirma també *promoción musical*. I la principal conseqüència d'aquesta situació és una tendència general cap a l'homogeneïtzació dels mercats musicals tant internacionals com nacionals. L'estratègia d'aquestes empreses en els mercats nacionals és promoure la venda del seu repertori internacional, així com produir i distribuir artistes locals, competint en aquest mercat amb les petites i mitjanes empreses discogràfiques nacionals (PYMED, també anomenades *Indies*).

Segons el portal web *promusicae* (2020) la indústria de la música a Espanya va tancar el 2019 amb una facturació total de 296,4 milions d'euros en vendes de música gravada, cosa que va significar un increment del 22,5% respecte a l'any anterior, continuant així amb la recuperació del sector iniciada el 2014. El mercat digital ja representa en l'actualitat el 75,3% del consum a Espanya, la qual cosa suposa la suma de 223,3 milions. Els ingressos que arriben de l'ús de les plataformes de streaming suposen el 95,4% del total digital (213 milions).

Bona part d'aquest èxit el tenen les subscripcions de pagament en les plataformes de streaming d'àudio, que acumulen ja més de 3 milions de subscriptors, i que aconsegueixen créixer un 34,9% respecte a l'any anterior i suposen el 53,7% del total de les vendes de música. Però tampoc es queden enrere els ingressos per la música que ofereixen finançada per publicitat que creixen un 27,9% i els que procedeixen de les visualitzacions de vídeos que també

són finançades per la publicitat, en plataformes com Youtube (un 21% més que l'any anterior).

Així mateix, les Majors -opina Juan C. Calvi (2006)- tenen poder d'accés als mitjans de comunicació, principalment la ràdio, utilitzant una gran quantitat de recursos publicitaris i de màrqueting per promocionar els seus productes musicals, desplaçant així a les empreses més petites i creant barreres d'entrada als nous segells discogràfics locals, alternatius o minoritaris. En els últims anys la indústria discogràfica experimenta una crisi a causa d'una multiplicitat de factors, entre els quals s'inclouen: la competència del sector musical pels recursos econòmics que els ciutadans destinen al consum cultural en general, el declivi dels suports tradicionals de la música com el CD, el recanvi d'aquests per nous suports digitals, la còpia privada de discos conjuntament amb la baixada de música a Internet, més l'esgotament d'alguns repertoris musicals i l'augment abusiu dels preus dels discos per part de les majors.

Per a Tim Paul Thomes (2011) indica que les discogràfiques pateixen grans pèrdues, ja que la música es pot digitalitzar i tothom que sigui capaç de controlar un ordinador pot descarregar música de forma gratuïta de centenars de plataformes P2P per compartir fitxers. Tot i que aquest procediment és il·legal, les plataformes i transaccions que hi ha, fan impossible que els propietaris de les respectives obres d'art apliquin els seus drets d'autor. Segons l'IFPI Digital Music en el seu informe de 2010 (IFPI, 2010) , les

vendes mundials d'empreses discogràfiques a l'era digital han disminuït al voltant del 30 per cent del 2004 al 2009.

En la indústria discogràfica, la música ha estat concebuda des de dues perspectives diferents. El punt de vista de les discogràfiques i artistes, que s'han encarregat de produir, distribuir i promocionar els fonogrames, i el seu objectiu és productiu, comercial i d'ús privat; mentre que la concepció dels consumidors, aquells melòmans que escolten milers de cançons i discos diàriament, pensen que sentir els àlbums o senzills ha de tenir un caràcter cultural, lliure i fins gratuït, on els valors capitalistes de lucre i la competició no tenen espai en una cultura pirata que té la seva espina dorsal en el domini públic, segons Fabián Eduardo Arango Archila (2015).

Tal i com indica Arango Archila (2015) sobre les dues perspectives que s'ha percebut de la indústria, la de les discogràfiques i els consumidors, Colom, Micó i Sabaté (2011) indiquen que la indústria ha invertit tradicionalment poc en matèries com en l'anàlisi de patrons de consum i les preferències en l'elecció de productes per part dels consumidors. En el seu lloc, ha preferit llançar produccions al mercat i esperar la reacció del públic. Si la trajectòria dels mateixos subjectes del negoci és curta en aquest camp, el grau de coneixement del consumidor en un músic serà igual o, probablement, inferior. En canvi, un grup amb una major mentalitat de màrqueting tindrà en compte aquesta informació per a projectar la seva música. Es preocuparà de conèixer el perfil



sociològic i psicogràfic dels seus públics per a saber com són el seu estil de vida i preferències, com escolten música i quines pràctiques de consum desenvolupen, quin procés d'elecció d'estils, gèneres o grups segueixen, etc. El consum musical es dóna a través de quatre vies principals: El consum discogràfic, el consum a través d'aparells electrònics, recepció de música en viu i escolta associada a mitjans de comunicació com la radio, televisió i internet.

Hormigos i Cabello (2004) defineixen la actual indústria musical com una més preocupada per l'aspecte comercial de la música que per les seves possibilitats de comunicació i interacció social, posa a l'abast de tothom un ampli ventall de productes musicals de ritmes fàcils i lletres simples. D'aquesta manera, apareix un tipus de llenguatge musical que respon a les necessitats lúdiques de la societat. La música actual s'ha convertit en producte de consum, destinada sobretot a un públic jove. Acompanyada, habitualment, de canvis en la forma de parlar, vestir, etc., és una música basada en un ritme constant, de melodies bàsiques. Les lletres de les cançons són senzilles i enganxoses, mancats en molts casos de valor literari. Aquest tipus de comunicació a través de la música es presentaria com un important instrument d'alienació. El missatge sol ser simple, allunyat de la crítica social i proper a l'àmbit festiu. Aquest tipus de música correspon a un món en el qual preval la velocitat i la imatge.

Juntament amb aquesta música neix el consum de tot el que envolta les grans estrelles del negoci (roba, begudes, discos, articles

decoratius, etc.), activitats manejades per grans i poderosos interessos econòmics, segons Hormigos i Cabello (2004). En aquest context, els grups musicals neixen i moren a gran velocitat fruit de les exigències del modern sistema de consum. El fenomen en el seu conjunt és una clara representació d'un món on la finalitat fonamental és el comerç, que estableix una constant selecció i censura cap a tot allò que no té valor en el mercat. Llavors, és possible concloure que la finalitat de la composició musical es basa a crear alguna cosa útil en un moment donat per mobilitzar masses consumidores i generar negoci. Llavors, és possible concloure que la finalitat de la composició musical es basa a crear alguna cosa útil en un moment donat per mobilitzar masses consumidores i generar negoci. Aquesta nova música popular s'utilitza d'una manera general com a mitjà per influir sobre la societat, de tal manera que està servint per crear modes, valors i anti valors, com a vehicle de propaganda política i ideològica; en definitiva, com a mitjà per universalitzar una concepció uniforme del món, d'acord amb la societat de consum i davant la qual els ciutadans i la societat en el seu conjunt semblen indefensos.

Sobre el supòsit de Jaime Hormigos (2010), sobre la música comercial enfocada per la cultura de masses coincideixen Hormigos i Cabello (2004) declarant que davant d'aquesta situació en què la música ha estat absorbida per criteris estrictament comercials, tots aquells estils minoritaris, en apartar del corrent principal, es converteixen, paradoxalment, en elements importants d'on arrenquen poderosos criteris d'identitat, especialment per al

públic juvenil. En una societat on s'ha apostat més pel consum de l'obra musical que per la seva funció socialitzadora, la divulgació devalua. Quan els béns musicals que pertanyien a una determinada minoria esdevenen comuns, els individus que es reconeixien dins d'aquesta minoria pel fet d'escoltar aquesta música es troben menys identificats amb ella. Els estils musicals catalogats amb l'etiqueta de minoritaris, pel fet de no posseir un ampli mercat on poder ser comercialitzats, han aconseguit allunyar-se dels llocs comuns, dels terrenys de les majories i es troben adormits en llocs en els quals és més fàcil trobar seguretat integradora, dissipant la por a l'encasellament que tant preocupa als joves. Per tant, a l'hora de descriure els nous moviments socials associats a la música, la dificultat rau a gestionar la distinció entre la identitat i el consum massiu sense que això ens impedeixi comprendre les seves formes de mútua connexió i conflicte.

## 1.2 La comunicació en la indústria musical

Per David Andrés Martín (2014) la inversió en producció i promoció segueix sent el filtre més important. Perquè són aquells grups i solistes amb més ingressos econòmics els que més possibilitats tenen d'accedir a millors enregistraments, millors professionals especialitzats i millors campanyes de promoció. Els secrets en qualsevol campanya de promoció estan en saber gestionar els continguts i, sobretot, a fer una bona tasca de relacions públiques.

Per aconseguir que un mitjà de comunicació o una personalitat influent tinguin en consideració i parlin d'una proposta musical concreta, és indispensable disposar de continguts que utilitzar com a missatge. Lògicament la música gravada, és el contingut més important, però altres continguts com fotografies, vídeos, biografies, dossiers i notes de premsa resulten fonamentals. Si és possible, aquests continguts han de ser originals, han d'explicar una història i han de comunicar de forma clara qui és l'artista o en què consisteix l'esdeveniment musical que s'està promocionant. Per promocionar a un artista es necessita saber qui són els líders d'opinió del seu públic objectiu. I saber on són i com localitzar-los.

Colom, Micó i Sabaté (2011) exposen que en l'era digital ja no és la distribució la que determina l'èxit o el fracàs d'una mercaderia cultural. Són les polítiques comunicatives de publicitat, promoció etc., i l'experiència del producte que tinguin els usuaris les que generen la satisfacció final dels consumidors. Un grup de música que vulgui donar a conèixer la seva obra, establir certes relacions amb els seus seguidors i altres agents de l'entorn, o comunicar-se com a marca, disposa d'un ampli ventall de tècniques i recursos desenvolupats pel màrqueting al llarg de el temps.

Les eines de comunicació poden agrupar en dos grans àmbits, segons Colom, Micó i Sabaté (2011):

- La comunicació persuasiva encapçalada per la publicitat i seguida d'altres tècniques directes com el patrocini o la promoció de vendes.

- Publicitat en els Anuncis de discos, gires o concerts a la premsa, la televisió, la ràdio, etc. Igualment la modalitat dels cartells, fullets i *flyers* és una de les més emprades en el context cultural actual.
- Nous formats a la recerca de notorietat: publicitat de guerrilla, ambient màrqueting etc.
- Promoció de vendes: Una bona manera de promocionar un disc és obsequiant el consumidor amb una cançó; si l'usuari escolta part de l'obra, potser se li desperti el desig d'adquirir-la sencera. Una altra modalitat consisteix en adjuntar un disc compacte a una revista musical o fins i tot a un producte que no tingui res a veure amb la música. S'ha demostrat que, en ambdós casos, encara que el públic no conegui a l'artista en qüestió, en un elevat percentatge escoltarà la seva producció.
- Patrocini: El més habitual és que els artistes, concerts, gires o esdeveniments musicals estiguin patrocinats per marques interessades a establir vincles amb ells.
- Màrqueting directe: Per als músics és una font de possibilitats relacionals amb els seus consumidors, tot i que requereix una acurada gestió de les accions i les bases de dades.
- *Merchandising*: Accions comunicatives que s'efectuen en el punt de venda, però també a la comercialització de camins bolets, gorres, insígnies i tot tipus de material capaç de crear notorietat de marca (i ingressos extraordinaris).
- Emplaçament de producte: En alguns programes de la televisió apareixen cançons de grups fins i tot surten artistes o membres de bandes.
- La publicitat i el cinema: Les peces dels espots i les pel·lícules (i els seus autors o intèrprets) gaudeixen d'una presència mediàtica destacada.
- Els programes de televisió: La promoció en aquests espais és un instrument perfeccionat recentment al servei de les discogràfiques que, a través d'acords amb els programes audiovisuals, aconsegueixen

incrementos notables en el grau de coneixement i popularitat dels seus músics i produccions.

- Els dispositius mòbils: Marques relacionades amb la música ja s'han estrenat com anunciants en un mitjà que permet dirigir els missatges als consumidors amb una gran precisió. A més de ser un bon suport publicitari, els telèfons i altres dispositius portàtils permeten escoltar música amb una gran qualitat. A més, el propietari de el telèfon pot descarregar-se material variat relacionat amb els seus grups favorits (tons, salva pantalles, etc.). Així, el telèfon suposa una nova forma de consum musical que, a més, accentua la promoció amb la repetició d'unes melodies que són reproduïdes públicament.
- Els videojocs: Un altre instrument vàlid per a penetrar en els públics infantils i adolescents que s'aprofita de les tendències en el lleure d'aquests col·lectius. Els jocs electrònics van acompanyats d'efectes i completes bandes sonores amb la capacitat de popularitzar cançons.

Segons *promoción musical* la promoció i màrqueting són gairebé el mateix, perquè comparteixen el mateix objectiu. La diferència principal és que el màrqueting involucra pagar directament per a tenir més abast i més audiència, mentre que l'estratègia de promoció s'enfoca més a adquirir mitjans i fans perquè parlin de l'artista "de manera gratuïta".

A gran escala, les estratègies de promoció i màrqueting consisteixen en llançar senzills i enviar-los a curadors de playlists i programadors de ràdio per a obtenir reproduccions inicials, tractar de persuadir als periodistes musicals perquè parlin del llançament, i una vegada que el producte final estigui fora, comprar anuncis i organitzar aparicions en ràdio i televisió.

Les discogràfiques tenen connexions amb mitjans tradicionals i digitals, coincidint amb Juan C. Calvi (2006), afirmen que això no ha canviat gaire dels dels anys 60. A pesar que els mitjans s'han tornat més diversos i anivellats en general, el crear connexions continua sent un rol crucial en la indústria. Igual que en la vida real, la recomanació d'un amic pot anar bastant lluny – no és el mateix per a un periodista realitzar un article d'un artista no reconegut a fer-lo d'aquest mateix artista si els hi va recomanar un manager que coneixen i en qui confien.

Aquestes estratègies de comunicació dependran de l'abast de l'artista, però el principi bàsic continua sent el mateix. Els mitjans han evolucionat i milers de nous canals i formats van aparèixer per a l'equip de màrqueting. No obstant això, l'objectiu final de la discogràfica és fer que la gent conegui, escolta i compri el producte.

### 1.3 La indústria musical en l'era digital

Per Patricia Monleón López (2011) la indústria discogràfica o de la música ha estat la indústria cultural que més canvis ha suportat a conseqüència de les diverses innovacions tecnològiques que han anat apareixent i han derivat en la denominada "cultura digital".

Als anys 50-60 l'audiència consumia els productes musicals de manera massiva, a través de la radio dominada per la indústria. Als 70-80 arribaven el tocadiscos, cassetts i el *compact disc* (CD), el qual sobretot amb els CD es va produir un gran canvi en la qualitat del

so, a part, a l'estar gravada en format digital es permetia emmagatzemar i reproduir la música en qualsevol ordinador. I, en la societat, en la dècada dels noranta, ja va començar a introduir-se el concepte d'Internet. Des de llavors la indústria discogràfica viu una intensa crisi pel descens continu de les vendes però també pel sorgiment de noves formes de consum. Sorgeixen dos nous formats per a la gravació i reproducció sonora: la compressió MP3 i la tecnologia *streaming*. L'MP3 el qual redueix l'espai d'emmagatzematge fins a deu vegades i intercanviar arxius a través d'Internet, el mòbil o qualsevol sistema de transmissió digital. Per la seva banda, l'*streaming*, transmet dades com un flux continu de servidor a la terminal de l'usuari i que es visiona abans que hagi estat transferit. Però, durant la primera dècada dels 2000, va tenir una major acollida el format MP3 que l'*streaming*. La veritable revolució es va trobar també en la pròpia música que, amb la seva digitalització, es converteix en un producte de consum molt més manipulable, universal i transferible del que pròpia indústria discogràfica es podria haver imaginat mai.

Avui, les xarxes socials són ara per ara el primer aparador de l'escena musical, segons Andrés Martín (2014). L'entorn digital s'ha convertit en el front més important dins de la distribució musical i la porta d'accés més propera al públic. Els consumidors de música no van a les botigues de discos ni graven les seves cançons en cintes de casset; acudeixen a internet. Per això en l'actualitat, una obra musical ha d'estar disponible a les botigues i plataformes virtuals per a ser tinguda en compte. La distribució musical a la

xarxa pot ser considerada una tasca senzilla. No és difícil col·locar un disc en canals com *Youtube*, *Spotify*, *Itunes*, *Deezer*, *Grooveshark* o *Reverbnation*. El realment difícil és que el públic sàpiga que aquesta obra musical existeix i, sobretot, que vulgui accedir-hi. El problema és que la quantitat de propostes musicals existents a la xarxa és colossal.

Pot el públic assimilar tanta música? Senzillament, no. És impossible, opina David Andrés Martín (2014). És per això que la inversió en producció i la promoció musical són indispensables per a exercir d'embut. En un sector on domina l'abundància, la publicitat és un requisit insalvable per arribar fins al públic. En què consisteix la promoció musical en un context dominat per l'entorn digital? es pregunta Martín. En els últims temps s'ha instal·lat la idea que la promoció musical contemporània consisteix en tenir diversos comptes en xarxes socials com Facebook i Twitter (Myspace fa temps que va passar a millor vida, segons Martín) Si la música promocionada és bona, sabrà connectar amb la gent i la màgia de el boca orella farà la resta. Per començar, per regla general, aquesta obra musical ha de complir uns estàndards mínims de qualitat. En segon lloc, un emissor ha d'influir sobre el públic objectiu, traslladar el missatge que aquesta obra musical existeix, intentar seduir i provocar l'interès de l'audiència potencial. Al respecte Andrés Martín (2014:192) afegeix:

Actualment disposem de més música que mai a l'abast de la nostra mà. Com a dada negativa, el mercat està saturat fins a límits insospitats. No hi ha demanda per

a tanta oferta. Fins i tot si ignorem aquell 90% de música gravada no apta per al consum —és a dir, aquelles gravacions incapaces de passar estàndards mínims de qualitat—, l'oceà de música segueix sent immens.

Patricia Monleón López (2011:5) afirma:

A partir del desenvolupament d'Internet, ja no serà la tecnologia la que mediatitzarà a la societat, sinó la societat la que modelarà la tecnologia per la contínua retroacció entre consumidors i usuaris. Amb Internet, tots els usuaris podran ser emissors i receptors alhora, de manera que neix un nou entorn on la bidireccionalitat i interactivitat guien la pràctica i els usos socials dels suports de comunicació. Però Internet no és únicament una tecnologia, sinó també un mitjà de comunicació, d'interacció i d'organització social. Implica una nova forma de societat en què vivim, l'anomenada "Societat xarxa".

Fabian Eduardo Arango Archila (2016) parla de l'impacte digital en la indústria discogràfica, a partir de l'any 2000, quan va néixer Napster, una plataforma d'intercanvi d'arxius musicals el qual va sorgir en un moment on l'Internet estava obrint noves portes al mercat, especialment en el moment que per la indústria musical es va deixar enrere el món físic. Aquest portal tenia com a objectiu compartir cançons arreu del món i va canviar la forma de reproduir i distribuir la música entre els amants de la música també coneguts com a melòmans, aquests van començar a escoltar les

seves cançons preferides als seus ordinadors mentre s'allunyaven dels equips de so i gravadores tradicionals.

Des del 2000, la tecnologia digital ha canviat els hàbits de consum i el procés d'adquisició d'àlbums i senzills des de canals en línia en format MP3. Els arxius MP3 que es compartien a Napster i en altres sistemes, eren de format comprimit, els feia menys pesats que un disc compact tradicional, i sense afectar la nitidesa del so.

D'aquesta manera les noves tecnologies facilitaven l'accés del consumidor a la música i els hi oferien dispositius d'emmagatzematge amb més capacitat i menys espai físic. Un altre avantatge de la plataforma Napster, era l'opció d'escollir lliurement si descarregar-se una pista o tot un disc, de manera que els usuaris disposaven de més poder de decisió sobre el producte. D'aquesta manera les noves tecnologies alliberaven a l'usuari de l'obligació de comprar un àlbum sencer els hi agradin o no totes les cançons. Les discogràfiques desconeixien les dinàmiques del món digital, i seguien confiant en el model de negoci tradicional, especialment els hi resultava molt costós digitalitzar tots els seus catàlegs. Addicionalment, les plataformes legals creades per les majors per comercialitzar la seva música tenien l'inconvenient de no comptar amb un catàleg unificat. El mateix Fabian Arango Archila (2015:19) afirma que:

Les generacions de melòmans del nou mil·lenni van concebre l'entorn digital com un espai on no es respecten els drets d'autor ni de bon tros pagar pels fonogrames. Aquest nou escenari que planteja l'era

digital mostra una liberalització de la música. Els continguts es poden adquirir de manera lliure, es poden compartir de la mateixa manera i ara es poden produir sota un altre tipus de condicions. Els consumidors perceben com un dret el fet de compartir les cançons que obtenien d'Internet, sense tenir en compte les lleis de propietat intel·lectual.

Per Colom, Micó i Sabaté (2011:45):

És obvi que Internet apunta els sistemes clàssics de promoció de la indústria discogràfica, però també facilita la popularitat de músiques i intèrprets que fins fa poc tenien vetat l'accés a segells i mitjans de comunicació. La xarxa inclou en un gran mercat global els petits mercats de músiques alternatives, independents o concebudes per segments minoritaris. Pràcticament tots els grups tenen el seu espai a la Web, més o menys desenvolupat pel que fa a possibilitats de relació amb el públic. Un recurs molt estès a Internet que persegueix incrementar les vendes i la rendibilitat de les gires i els concerts consisteix a avançar algunes cançons abans de publicar un disc. Sovint les peces únicament es poden escoltar a la xarxa, sense opció de descàrrega —és a dir, en *streaming*—; altres vegades els grups regalen un *single*, o fins i tot més cançons. Amb tot, hi ha moltes més formes de promoció, com els clubs de fans virtuals, la publicitat i el patrocini en línia o els sistemes de recomanacions amb què les botigues virtuals destaquen quins discos poden interessar a un usuari

segons el seu perfil. La Web 2.0 ha portat una sèrie d'eines decisives en la promoció musical. Les xarxes socials permeten contactar directament amb l'audiència en qualsevol moment i situació. La creixent eficiència de les eines virtuals fa que l'audiència arribi sense inconvenients a la música que millor s'ajusta a les seves preferències. El músic, a més, estableix un contacte fluid amb la seva audiència, té en compte els seus missatges, etc. El resultat d'aquestes accions es visualitza en els vots emesos a la xarxa per milions d'usuaris que revelen una opinió sincera.

## 1.4 El rol de la *Mass Media*

Segons David Andrés Martín (2014) tradicionalment els mitjans de comunicació, especialment la ràdio musical, han estat els principals embuts i altaveus de la promoció musical. En certa manera, aquests segueixen sent els prescriptors principals. Sobretot si tenim en compte que els *mass media* són els agents que més influeixen en la resta de la cadena. Efectivament, uns líders d'opinió influeixen sobre altres líders d'opinió, encara que els emissors de més abast també estan influenciats pels petits emissors i pels missatges llançats des de les esferes més baixes. Entendre com funciona aquest *feedback* continu és indispensable per no perdre'ns en el laberint de la promoció. Però els mitjans, com qualsevol altre emissor, no són encantadors de serps, ni tots els seus continguts agraden per igual a tot el món. La raó és que els gustos de l'audiència són complexos i no hi ha un sol públic. Hi ha moltíssims

públics. Per això és primordial que, abans de posar-nos a promocionar un grup com bojos, complim una de les principals màximes de qualsevol campanya publicitària. El primer pas és conèixer al teu públic objectiu, els seus gustos, els seus hàbits de consum, la seva manera de vida, els seus mitjans de comunicació de referència, les pàgines web que més visita, les xarxes socials que fa servir, l'hora a la qual surt a fer un volt amb els amics, els tipus d'ambients que freqüenta. És a dir, tot.

Així doncs, l'entramat de mitjans de comunicació és complex, igual que el públic, opina David Andrés Martín (2014). Existeixen molts tipus de mitjans de comunicació i moltes variables segons el públic objectiu, el suport, la cobertura, la temàtica, els estils musicals i modes. Tots els nivells de comunicació estan interrelacionats. Els *mass media* reben influència d'emissors situats en nivells més baixos de comunicació. Al mateix temps, lògicament, tots estem exposats i influïts pels missatges que els *mass media* amplifiquen.

Fabian Arango Archila (2016) senyala que al 1920, les discogràfiques van veure com a rival a la ràdio per al negoci de la comercialització dels seus discos, i en les següents dècades es van anar adonant que era impossible competir contra les emissores, i van convertir aquesta amenaça en una oportunitat per promocionar els millors àlbums i èxits del moment. Als 90 la venda de fonogrames va anar creixent ràpidament, els consumidors van entendre que tot i poder accedir gratuïtament a les estacions radials, si volien tenir a casa un producte de valor afegit, havien de

pagar per la feina addicional que implicava adquirir un vinil, una casset o un CD.

Per la seva banda, per Tom Hutchison (2013):

Un component important de la promoció d'un enregistrament a la ràdio és l'eficàcia del departament de promoció de les discogràfiques o dels promotors independents contractats per emetre la ràdio. Sembla que és un procés senzill, però la competència per l'espai a les llistes de reproducció és ferotge. Milers d'enregistraments s'envien a les emissores de ràdio cada any i el percentatge de rebuig és elevat a causa del nombre limitat de cançons que pot emetre una emissora per al seu públic: les llistes de reproducció generalment funcionen amb menys de 40 cançons alhora i només se'n canvien algunes poques cada setmana. Es rebutja que les gravacions no s'inclouguin a les llistes de reproducció perquè tenen una qualitat de producció inferior, algunes són inadequades per al format de l'emissora i molts perden el suport de les discogràfiques si no aconsegueixen convertir-se ràpidament en favorits comercials de l'audiència de la ràdio.

Mes recentment, la digitalització de continguts audiovisuals va permetre incloure vídeos i material multimèdia en els discos compactes, per a ser reproduïts en els computadores a través de la tecnologia CD-ROM, segons Arango Archila (2016). Això va brindar major entreteniment als usuaris i es va convertir en un nou repte

per a les companyies discogràfiques, pel que fa a la forma de consum del públic es veia afectada pel desig d'interactuar amb la música a través de diversos sentits i no només amb el sentit, com era costum.

## 1.5 Els *Tour* i els vídeos musicals

“El suport d'un Tour són diners o serveis que una companyia discogràfica proporciona per ajudar a promoure un artista i, finalment, a vendre més discos”, opina Hutchison (2013:39). Aquest és un aspecte del màrqueting que és crucial per als artistes independents i per als que tenen etiquetes independents. En general, el pressupost de màrqueting no permetre la col·locació de productes al detall, la transmissió per ràdio o els anuncis. Per tant, l'artista independent ha de confiar en les gires per construir una base de fans i generar vendes discogràfiques. El suport turístic consisteix a posar-se en contacte amb els mitjans locals i el comerç minorista de cada mercat on aparegui l'artista i proporcionar qualsevol material promocional i suport necessari, incloses les aparicions. Els publicistes i el departament comercial d'un segell poden gestionar els aspectes del suport de la gira. El publicista és responsable d'obtenir una cobertura de mitjans locals i de fer que l'artista aparegui per a entrevistes i actuacions improvisades a la televisió. El departament de vendes és



l'encarregat de configurar promocions al detall i aparicions a la botiga de l'artista per a signatures d'autògrafs. (Hutchison, 2013)

Avui dia els vídeos musicals o videoclips també continuen sent una eina promocional important –segons Hutchison (2013)–, si no és per a la promoció del consumidor, per mostrar l'artista als agents de reserves per a programes de televisió i concerts.

Una mica de història. En 1981, MTV va llançar el primer canal de videoclips i va donar motius als segells discogràfics per produir més del nou format d'entreteniment. Altres canals específics de gènere aviat van seguir, com Black Entertainment Television (BET), VH-1 per a música contemporània per a adults i Country Music Television (CMT). Es va fer evident des de l'inici que l'exposició als videoclips era beneficiosa per desenvolupar la carrera d'artistes i promoure la seva música. Estrelles com Madonna i Michael Jackson deuen molta fama a l'exposició als vídeos. La telegènica es va convertir en un aspecte important en la carrera dels artistes, obligant les discogràfiques a concentrar-se en la signatura d'artistes amb atractiu visual. Dit això, els costos de producció d'un vídeo musical són astronòmics i les discogràfiques han de pesar els avantatges de crear-ne un contra els costos addicionals. A més, la gran quantitat de vídeos musicals atapeïen les ones a principis dels anys noranta, de manera que produir un vídeo musical no garantia automàticament la transmissió en els principals punts de venda de vídeos. (Hutchison, 2013)

Més recentment, l'augment de Youtube i d'altres punts de venda de vídeo en línia ha impulsat un nou tipus de format de vídeo que és més nerviós i una alternativa als vídeos d'estil holandès de la televisió per cable, segons Hutchison (2013). Es diu el vídeo viral, però la virilitat no és més que un component. Per començar, molts dels vídeos virals amb èxit no van ser realitzats per aficionats, sinó que es produeixen per donar aquesta aparença.

Com exemple, segons Colom, Micó i Sabaté (2011) el pop i el rock, molt arrelats en la joventut, són els gèneres que més freqüentment fan servir eines com el videoclip, una variant dels espots, definit com "un artefacte de comunicació persuasiva que publicita un producte molt amb una cançó" (42). Li afavoreix que sovint se'l consideri una obra artística autònoma, i no un vehicle promocional.

Per Jaime Hormigos (2010) el significat de la música no es troba només en el text, és a dir, en l'obra musical, sinó en la «performance», en la posada en escena de la música a través de l'activitat cultural-musical. Mitjançant aquesta posada en escena es passa de descriure la música a descriure la resposta que suscita en l'oïdor i a considerar la relació del sentiment, la veritat i la identitat

La música és un instrument comunicatiu fonamental que persegueix descriure conceptes, sensacions, llocs, situacions..., i per aquesta raó, les diverses cultures l'han utilitzat com un potent agent de socialització, ja que sempre ha tingut un poder i una vocació educativa important que ha estat fonamental per a la construcció social d'identitats i estils culturals i individuals.

Abans que la música es pogués gravar i emmagatzemar per a fer-la sonar en qualsevol situació, les melodies només existien com a matèria temporal recreades pel músic de torn. Des que existeix l'enregistrament, el llenguatge musical es torna estable. Així, la comunicació musical roman en el temps, davant diferents generacions, i presa un nou significat amb cada interpretació, d'aquí la seva important riquesa.

Vivim en una època en la qual s'usa i abusa de la música sense importar-nos la seva capacitat comunicativa. Mai vam estar tan envoltats de música però, no obstant això, aquesta ocupa en la nostra societat un lloc eminentment perifèric, que donant oculta la seva funció comunicativa. D'aquesta manera hem anat perdent progressivament la capacitat d'interpretar el seu veritable llenguatge. La nostra societat ha tendit a una divulgació massiva d'un discurs musical fàcil que està provoquant la desaparició de les cultures musicals tradicionals, que vivien la dimensió comunitària de la música basada en la interpretació col·lectiva.

Aquest entramat dissenya els components d'una cultura massiva més preocupada pels efectes en l'audiència i les possibilitats de controlar les seves reaccions, que per les funcions comunicatives del fet musical.

## 1.6 Perspectiva des del consum musical

Per Hormigos i Cabello (2004:264):

Les relacions que estableixen els individus a partir del seu gust per la música vindran determinades també pel context social que les crea. El gust musical queda condicionat socialment. I és precisament aquest gust musical el que va crear grups socials definits entorn d'una ideologia concreta transmesa a través del mitjà musical. Ara bé, la música de la postmodernitat ja no s'adscriu a una classe social determinada com succeïa en altres èpoques. Actualment, la música es posa al servei de qualsevol persona, independentment del seu estatus, poder o prestigi. Bé és cert que cada tipus de música té el seu públic i lloc on ser interpretada, però les noves tecnologies acosten la música a tots els racons del planeta.

Es produeix una mescla de tendències, de *looks*, d'ideologies que d'alguna forma evidencien la tridimensionalitat de la música postmoderna. Tot això ens porta a determinar que dins de la societat actual, la música presenta una fisonomia heterogènia que respon a l'existència d'una metamorfosi constant dels gustos, impulsada per la societat de consum i fomentada des dels mitjans de comunicació. Malgrat això, podem continuar afirmant el paper de la música com a instrument per a la distinció social. Tot això reforça el fet que la relació amb la música s'entengui com una cosa viva, que evoluciona amb independència dels qui la creen,

reproduïen o escolten. La música de la postmodernitat es caracteritza per un pluralisme d'estils i llenguatges tendents a la complexitat i relativització dels seus continguts. L'actual variabilitat dels gustos, vinculada a la contínua transició de modes provocades pel dinamisme social i una creixent democratització de la cultura, implica una successió d'estètiques musicals fugaces, sent impossible parlar ja de grans formacions estètic-culturals al voltant de la música. Podem dir que la música creada en l'actualitat no posseeix una consciència estètica unitària, sinó una multiplicitat (d'estils, missatges, etc.) de consciències estètiques fragmentades, (Hormigos i Cabello, 2004)

Al llarg de la història entre la relació dels consumidors de música (melòmans) i les discogràfiques, han defensat que la música hauria de ser un bé públic i lliure per poder compartir-lo i consumir-lo de manera lícita. També els més fanàtics ho veien com un dret compartir les cançons que obtenien d'internet, sense tenir en compte les lleis de propietat intel·lectual, ni els drets d'autor del material musical. Des dels principis de la pirateria, ha estat una batalla constant entre les discogràfiques i els consumidors. Per part dels consumidors sempre hi ha hagut portals il·legals on descarregar-se música en format MP3, de fet gràcies a la plataforma Napster, encara que la tanquessin en un any, van sorgir altres portals on el públic, sobretot joves se seguïen descarregant i compartint música. No va ser, fins a l'arribada d'itunes i plataformes *streaming* com ara Spotify, on de manera lícita, se'ls va oferir als consumidors l'oportunitat de gaudir de música gratis a

canvi de publicitat o pagant un servei prèmium on podien escoltar els catàlegs musicals en bona qualitat. (Arango Archila, 2015)

Per la seva banda, David Andrés Martín (2014:188) indica que:

La indústria musical actual és la indústria de les xarxes socials, dels canals *streaming*, de l'MP3, de la mort del CD com a producte de consum de masses. Mentre les noves generacions intercanvien arxius i cançons en els seus nous i flamants dispositius mòbils, la indústria musical no aconsegueix monetitzar la creixent demanda de cultura mentre és testimoni de la caiguda en desgràcia del suport físic. La xarxa és una gran biblioteca interactiva on qualsevol usuari pot disposar de forma immediata d'una infinitat de continguts culturals. És llei de vida. El canvi en els hàbits de consum és una realitat a la qual el negoci musical, aquest gran incomprès, deu i vol adaptar dia a dia per sobreviure." Les activitats de les noves empreses musicals giren al voltant de les principals fonts d'ingressos de la música en l'actualitat: els concerts i la gestió de drets. La indústria de la música espanyola de segle XXI és una indústria basada en el directe el principal suport promocional és la música gravada. La dinàmica és senzilla: si els discs no es venen, no queda més remei que intentar donar sortida als catàlegs musicals en els circuits de música en viu i, per descomptat, intentar col·laborar amb marques comercials a la recerca d'un benefici comú.

Els estudis de comportament de consumidor analitzen a fons les etapes que travessa el consumidor des que se li desperta la necessitat d'obtenir un producte fins que l'adquireix i el fa servir, segons Colom, Micó i Sabaté (2011). Aquestes fases s'adapten sense problemes al producte cultural i les arts escèniques, en la música poden exemplificar-se en la següent correlació segons els autors:

- Reconeixement de la necessitat. El consumidor aprecia una diferència entre el seu estat actual i l'ideal. Per exemple, així passa pel desig d'assistir a un concert o de tenir un nou disc. L'adquisició del producte o servei resol la situació.
- Recerca d'informació. Es pot localitzar una font a l'exterior o activar el coneixement de la memòria. Això succeeix en llegir una crítica musical abans de comprar un disc o anar a una actuació en directe.
- Avaluació d'alternatives. Cada producte alternatiu compta amb un compendi d'atributs que poden generar beneficis desiguals pel consumidor, és a dir, en un concert (A) gaudirà més de la música, però en un altre (B) trobarà millor ambient social.
- Decisió de compra. És l'instant de la presa de decisió: el consumidor opta per adquirir l'últim disc d'un grup (A) en lloc d'un altre (B).
- Avaluació postcompra. El consumidor examina si el resultat obtingut es correspon amb les expectatives generades en el moment de prendre la decisió, per exemple, gaudir d'una estona de bona música.

Com en qualsevol gènere, el consum de pop i rock respon a unes motivacions, desitjos i necessitats relacionades amb el perfil de l'individu. Un determinat consum explica una manera d'entendre el món i d'expressar-se socialment. Consumir música pop-rock és un

acte d'oposició, novetat i exclusivitat, com passa amb altres productes juvenils, en definitiva, un acte de modernitat i rebel·lia respecte a el món adult. (Colom, Micó i Sabaté, 2011).

Tab Lathrop (2003) assegura que els seguidors o fans més pròxims, els *heavy consumers*, configuren un públic central de consumidors fidels, que són els que normalment adquireixen els discos o cançons i assisteixen als espectacles en viu i gires. La música, a més, és un mecanisme perfecte per establir connexions emocionals profundes entre un grup i la seva audiència. El públic pot sentir aquesta connexió d'una manera profunda i personal, ja que se sap que la música parla de la personalitat de qui l'escolta.

Està demostrat que els grups o cantants que han cuidat les seves estratègies de projecció mediàtica i màrqueting de marca han aconseguit els més alts nivells d'èxit i popularitat, segons Lathrop (2003).

Patricia Monleón López (2011:19) configura un "Model de noves formes de consum de música digital" en qual es troba:

- Apropiació: L'usuari és el propietari de la reproducció i de la música en si. El consum musical ja no depèn de la tecnologia o de la I.D.
- Individualisme, Personalització: Individualització dels interessos i gustos musicals. L'individu construeix les seves llistes de cançons preferides i les consumeix segons les emocions de moment. Personalització màxima de l'audició.
- Participació, avaluació: Es respon al material discursiu que les cançons proporcionen generant discursos propis. Es realitzen recomanacions de consum.

- Col·laboració, sociabilitat: "Lògica col·laborativa". Intercanvi d'arxius. Compartir música en xarxa com a mecanisme de sociabilitat i per a la seva valoració social. Ús i consum de música a My Space, Facebook, YouTube, etc. Les xarxes socials són importants en el consum, com a llocs de socialització en línia.
- Expressió identitat i autorepresentació: Ús o consum de música per a la mateixa configuració identitària, negociada amb la resta de la comunitat virtual, a través de la xarxa social. Comunicar amb la música és una forma d'autorepresentar-se.
- Llibertat, mobilitat: Llibertat seleccionar producte entre un catàleg ampli amb diversos gèneres i estils musicals. Llibertat accés (espai i temps). Consum en mobilitat.  
Cultura de la gratuïtat: Amb l'èxit de les tecnologies d'intercanvi gratuït d'arxius digitals, el consum majoritari de música s'associa amb un cost zero.
- Híper-abundància: Accés il·limitat a la música, tendència a l'acumulació. Dificultats en el coneixement música nova i gestió abundant d'arxius en els dispositius.
- La música segueix sent un bé cultural de gran valor per a la societat, però, especialment, per a l'usuari d'Internet, ja que es troba entre les seves principals activitats en línia.

## 1.7 El negoci de la distribució

Per Jaime Hormigos (2010) els canvis tecnològics han propiciat noves formes de socialització dels béns culturals i la música no ha estat aliena a ells. La creació i recepció de música s'ha vist profundament transformada per la introducció de nous programes que permeten crear i manipular sons amb gran facilitat, fins i tot per a aquelles persones que manquen de tècnica musical. A més, els actuals canvis en la difusió de la informació i en les tecnologies de transmissió han intensificat enormement la distribució global de música. Internet s'ha convertit en el gran aliat del missatge musical gràcies a l'aparició de diverses tecnologies d'enregistrament i difusió, recolzades en nous formats, ampliant així el catàleg de missatges que l'individu pot rebre a través de les múltiples músiques disponibles i reobrint un antic debat sobre el paper de la música en l'univers cultural.

Avui ens trobem amb infinitat de sons que es distribueixen lliurement a través dels canals establerts per les noves tecnologies permetent generar múltiples identitats, construïdes sobre límits molt difusos, i que fan impossible un ordenament del discurs musical actual que permeti extreure d'ell el que pugui tenir de nou. Aquesta circumstància està alterant la percepció de la música, la seva capacitat comunicativa, les seves formes de distribució i control i fins a la capacitat de l'individu per a apreciar el discurs musical actual. De les pràctiques musicals que eren exclusives d'un

grup determinat hem passat a una forma d'apropiació musical omnívora, que consisteix a escoltar una mica de tot

La pèrdua del format físic, cinta de casset primer, el disc després i ara el CD, ha produït una mutació radical i, tal vegada, irreversible en el fet musical. El format permetia ordenar repertoris i transmetre amb claredat un discurs comunicatiu concret. Entorn d'ell es van crear modes musicals en un altre temps i la seva transmissió va facilitar la creació d'identitats culturals. Avui quedem exposats a un torrent continu de sons que no ens permet donar un sentit concret al discurs musical contemporani.

La disponibilitat immediata, massiva i gratuïta de música a través de la Xarxa està modificant no sols la percepció de la música sinó també les seves fórmules de distribució i de reproducció, fins i tot les formes de producció. Els nous suports digitals han alliberat la música de la captivitat del format afavorint una escolta més automatitzada, més passiva per part d'un oïdor exposat a un continu musical que, si bé és cert que amplia el ventall de sons que som capaços de sentir, no deixa temps perquè la música ens digui tot el que ens vol dir. És per això que avui triomfen músiques de fàcil digestió i els estils, les etiquetes i els interpretis passen de moda a un ritme cada vegada major, deixant sense lloc en el discurs social de l'actual societat de consum a la música més complexa, no perquè manqui de qualitat o perquè l'oïda no estigui capacitada per a trobar en ella comunicació i identitat, sinó perquè l'escenari social actual no la deixa lloc perquè es posi en contacte amb un individu

més acostumat a usar la música que a apreciar el discurs musical. Avui preval l'existència d'una música portàtil, sense interrupcions i potencialment infinita.

Avui més que mai hem deixat d'escoltar música per a, senzillament, sentir-la. No hi ha temps per al delit, la societat de consum actual no concedeix temps per a apreciar el discurs musical que genera i de la selecció minuciosa de les melodies o cançons que ens parlaven, en un altre temps, de la nostra cultura musical, permetent generar identitats culturals compartides a través del discurs sonor, hem passat a una acumulació compulsiva d'arxius sonors que no ens diuen res. Emmagatzemem més música de la que som capaços d'escoltar i apreciar, deixant de costat la necessitat d'identificar-nos amb un estil musical determinat i substituint-la per la necessitat d'acumular, pròpia de la societat de consum. En un altre temps s'esperava la novetat amb impaciència, fent càbales sobre la possible temàtica de les cançons, l'evolució del so d'un artista, sobre el missatge que transmetria la música. Avui, som capaços de tenir a la nostra disposició, en pocs minuts, tota la producció musical d'una època concreta, guanyant capacitat d'accés a la música però perdent el discurs social que ajudava a entendre-la.

Com ja hem dit anteriorment, la música s'ha barrejat sempre amb l'existència social; que anima, acompanya i imita el funcionament orgànic de la vida. I això és precisament, el que fa en l'època de la seva ubiqüitat digital, s'alinea amb una forma de vida marcada per

l'efímer, esperonada pel ritme consumista que imposa el mercat, i que implica uns vincles interpersonals febles, un substrat ideològic lleuger i uns paràmetres culturals difícils de controlar.

En altres èpoques era la música la que s'adornava amb els codis identitaris de cada estil per a adornar el discurs musical i arribar al públic triat, però avui és la indústria la que reinventa, els manipula, els vesteix de net perquè arribin a un nombre major d'individus, creant així un pastitx musical que pretén ser identificat per diversos grups d'individus però que en l'intent perd el seu poder comunicatiu i la seva capacitat per a convertir-se en un referent cultural. A més, tot això està provocant l'eliminació del discurs públic dels mitjans de comunicació d'aquells músics que comencen i que poden aportar una cosa nova a l'actual discurs musical saturat. Per a combatre aquest rebuig pel desconegut neixen noves maneres de posar en contacte la música amb la societat a través de les xarxes socials tipus MySpace o YouTube, on la indústria discogràfica perd la seva influència sobre el mitjà a l'hora de decidir sobre els continguts musicals que es projecten, i passa a ser el gust del públic el que determina l'èxit d'una música.

El gust musical actual queda condicionat per la saturació sonora a la qual ens trobem exposats, així ningú té el privilegi de fixar el so, flota contínuament en l'aire, apareix i desapareix sense avisar, i deixa en la nostra memòria sonora rastres que poc tenen en comú amb l'experiència original de l'escolta. Sembla clar que la societat postmoderna concedeix més importància a la disponibilitat

immediata del so que a l'acte de recordar el discurs cultural que envolta a la música. D'aquesta manera el fet musical perd, progressivament, els límits en els quals es feia comprensible i deixa de facilitar una identitat cultural perfectament definida per a apostar per diversos models identitaris mòbils.

Arango Archila (2016) explica que el 2001, es va aconseguir el tancament de Napster mitjançant demandes per violació de drets d'autor. I al mateix any Apple va aconseguir convèncer a les majors de vendre música per Internet a través de la plataforma Itunes. Sony, Universal, Warner i Emi van permetre que els seus catàlegs estiguessin disponibles online. Itunes, tenia una estructura similar a la de Napster, però amb millor qualitat de so en les cançons i registrat legalment per comercialitzar. Una de les millors aplicacions que es va oferir va ser una mostra gratis de 30 segons d'un senzill perquè els interessats el poguessin escoltar abans de comprar-lo. Al llarg del seu funcionament Itunes ha venut la majoria de les seves cançons a 0.99 dòlar estatunidenc i ha integrat una botiga virtual musical als seus serveis del núvol, on els usuaris poden emmagatzemar les seves cançons. A més a més Apple va permetre més maniobra dels seus arxius als Ipod y a l'Iphone de manera que la companyia en la actualitat s'ha anat convertint en un ecosistema de tecnologia i entreteniment. A més a més Apple continua amb una innovació en tecnologia digital integrant eines informàtiques a la música com *l'streaming*.

Després d'una constant batalla entre les discogràfiques i els nous perfils de consumidors, es van idear nous models de negoci per motivar als joves per invertir en àlbums i senzills d'una manera econòmica, digital e innovadora. D'aquí sorgeixen les plataformes *streaming* o serveis al núvol, al mateix temps que es generen beneficis per les discogràfiques i els artistes, adaptant-se a les noves necessitats de una població que no s'havia tingut en compte fins al moment, segons Arango Archila (2015). L'autor relata com entre 2006 i 2015 van aparèixer diverses plataformes de *streaming* com Deezer, Spotify, Apple Music, Tidal i Google Music que, generalment, ofereixen l'accés des de diferents dispositius mòbils, amb sistemes iOS i Android; pagar la factura del servei amb al compte, consultar llistats i biografies de cantants, crear llistes de reproducció amb les cançons favorites de l'usuari i compartir-les a través de Facebook, i aprofitar grans catàlegs que han estat facilitades per les majors i altres discogràfiques independents, en el seu afany de mantenir l'ànim de lucre dels seus fonogrames, en portals que aprofitin la tecnologia digital.

Els models d'ingressos d'aquestes plataformes de reproducció són normalment dues. Un pagament, amb una tarifa que varia entre 8 i 15 dòlars estatunidencs –segons Arango Archila (2015)–, depenent de país i del servei, i els diners van per pagar les regalies de les discogràfiques i els artistes i, un altre gratis, legal i on l'usuari ha d'escoltar propaganda i veure baners de publicitat, la qual cosa concilia la posició comercial de la indústria discogràfica, amb la

postura antimercantil dels clients, ja que ara els continguts fonogràfics són lliures i els portals són lícits.

Tim Paul Thomes (2011) indica que malgrat el prometedor llançament de Spotify o Simfy, és inevitable que calgui avaluar que els serveis de *streaming* encara no obtenen els ingressos suficients per compensar prou als artistes. El 2011, la tendència és que els músics es vegin cada vegada més obligats a obtenir ingressos de productes i serveis complementaris a la seva música. A més d'un augment de les vendes de béns complementaris, l'escolta de música gratuïta pot provocar un efecte positiu sobre els ingressos a causa del mostreig. La idea darrere és que els consumidors de música puguin fer servir música gratuïta per a preprogramar la varietat de música que els interessa i que se suposa que estan disposats a pagar pel material original si troben una combinació perfecta entre la música i les seves preferències. L'escolta de música en *streaming* de publicitat finançada gratuïtament es pot considerar com un enfocament per promoure el mostreig i confiar en generar un benefici per a la indústria musical.

En el cas de Spotify, es van fer acords de llicència amb les quatre grans discogràfiques importants: Universal, Sony BMG, EMI i Warner. A més, totes aquestes quatre grans discogràfiques han estat invertides en Spotify. Sembla que els models comercials de música en *streaming* guanyen importància per a les discogràfiques que cerquen formes alternatives de finançament. La apropiació més gran dels mercats en línia i els



avantatges del Web 2.0 van obrir el camí a la implementació de serveis que tinguessin la intenció de treure ingressos del núvol. El caràcter innovador i revolucionari d'aquests models de negoci és visible als comptes que permeten funcions per a dispositius mòbils i escolta fora de línia, cosa que condueix a la redundància de l'emmagatzematge físic de fitxers de música digitalitzats, segons Tim Paul Thomes (2011).

El negoci gratuït de finançament de Thead es modelitza com un model de mercat de dues cares amb externalitats entre grups, on el servei de transmissió actua com una plataforma que intenta adquirir subscriptors d'una banda del mercat i empreses de publicitat a l'altra banda. Les empreses que publiquen anuncis a la plataforma en línia tenen la intenció d'arribar a subscriptors gratuïts per guanyar-los als clients. En canvi, el negoci de tarifa plana és una transacció directa entre el servei de transmissió i aquells subscriptors que decideixen signar un contracte de tarifa plana i que estan disposats a pagar una quota plana mensual, segons Tim Paul Thomes (2011).

Monleón López (2011) assegura que el mercat de la música per subscripció no veuria el seu desenvolupament si les plataformes no començaven a oferir un "plus" als usuaris, amb un accés il·limitat, catàlegs profunds i continguts multimèdia.

Especialment, 2009 i 2010 han estat els anys d'expansió del model de negoci de *streaming*, tant en la versió per subscripció, com gratuïta amb publicitat, per la implantació a Espanya de l'empresa

Spotify (IFPI, 2010). A més, aquests anys s'ha consolidat el concepte de "música com a servei". Amb aquesta concepció, l'usuari no paga per la possessió de la música sinó per l'accés lliure. L'ingrés econòmic és doble que en el consum de música en suport físic o en altres models online: per cançó escoltada (el perceben les discogràfiques que, al seu torn, remuneren als artistes) i per publicitat (ho percep la plataforma per cada anunci inserit).

Es important destacar el tema de l'autopromoció del músic. Mentre molts artistes aspiren a tenir un contracte discogràfic per disposar d'un impuls en la indústria gràcies als avantatges, també s'ha de tenir en compte la oportunitat que dóna la elecció de l'autoproducció musical. Assegura Andrés Martin (2014:192) que:

L'autoproducció, és una de les principals senyes d'identitat de l'escena emergent contemporània, ha irromput amb força entre els projectes musicals més consolidats. No és sinó una altra forma més d'indústria. Al cap i a la fi, es tracta d'una qüestió d'inversió de temps, diners i esforç. Els projectes autogestionats estan formats per artistes, Músics i autors que, davant la falta de suport de la indústria tradicional, han optat per autofinançar-se. Són els mateixos artistes els que controlen tots els aspectes de la seva carrera: paguen els enregistraments, gestionen el management, realitzen la promoció. Fan una inversió. Són la indústria.

Segons *promoción musical* els enregistraments són creats per artistes que inclouen cantants, músics (incloent als músics de

sessió) i grups musicals (exemple, bandes d'acompanyament, seccions rítmiques, orquestres, etc.) usualment amb l'assistència i guia del productor i l'enginyer de so. Tradicionalment es feien en els estudis discogràfics (els quals es lloguen per a una tarifa diària o per hora) en una sessió d'enregistrament. En el segle XXI, els avanços en la tecnologia d'enregistrament digital han permès a molts productors i artistes a crear "estudis a casa" utilitzant computadores de gamma alta i programes d'enregistrament digital com a Pro Tools, eludint el paper tradicional de l'estudi d'enregistrament oficial. També senyala que els enregistraments són (tradicionalment) propietat de les companyies discogràfiques i alguns artistes són propietaris de les seves pròpies discogràfiques.

En els últims anys, l'escena musical espanyola ha viscut un autèntic boom d'artistes emergents

amb suports externs, siguin productors, discogràfiques o qualsevol equip de management.

El present està en Internet. Així ho descriu Manu Palmer en un article web (2017):

Tu ets l'artista, composes el tema, el produeixes, el pugues a una plataforma de *streaming*, controles les xarxes socials i t'encarregues d'expandir la repercussió que poden tenir les teves cançons, un autèntic artista 360 sense cap mena d'intermediaris en la majoria dels casos. Això, per descomptat, no sempre ocorre així. Qui més i qui menys s'envolta d'amics que puguin posar la seva mà en els arranjaments de la cançó, que dirigeixi algun videoclip o que

fins i tot tingui un petit equip de premsa que s'encarregui d'alguna entrevista. Tot això depèn, a més, del nivell de fama que hagi arribat a aconseguir. En realitat, Internet i la globalització ens han posat les coses fàcils. Alimentats per les idees 'hollywoodienses' que prediquen seguir els teus somnis fins que es compleixin sense tenir-li por al fracàs, les noves generacions sentim la necessitat gairebé innata de manifestar-nos en qualsevol branca cultural. Tenim a l'abast de la nostra mà infinitat d'eines físiques i virtuals per a crear els sons que vulguem. I, per a més a més, tenim referents nacionals i internacionals, cantants en boca de tots que únicament han necessitat uns 'clics' per a acaparar portades i obtenir una bona legió de fans.

Tot i que la qualitat d'un estudi no és comparable a la d'un equip amateur col·locat en l'escriptori d'una habitació, es aquí on radica el discret encant d'aquests projectes musicals. Idees fresques lliures de qualsevol influència externa relacionada amb el mercat musical. D'aquesta manera, l'artista demostra que té més clar que mai a on vol arribar, quin és el seu públic objectiu i com accedir a ells. Aquest és un dels grans beneficis de ser un artista lliure, ja que estàs exempt de les directrius d'una discogràfica i tens total llibertat creativa per a fer absolutament el que vulguis.

Afortunadament, ara comptem no sols amb instruments musicals sinó amb diversos programes d'ordinador per a explorar nous ritmes: Ableton, Logic Pro X o Garage Band són els més comuns, amb interfícies més o menys similars i amb extenses biblioteques de sons.

En quan a la pregunta de si aquesta situació s'ha convertit en el futur per als joves artistes, es pot afirmar que ser el teu propi cap, el teu manager, el teu productor o comptar amb gent de confiança que t'ajudi a fer que el teu projecte musical creixi té cada vegada més rellevància en el mercat.

## 1.8 La marca persona en el món musical

Tothom té l'oportunitat de destacar, l'oportunitat d'aprendre, millorar i desenvolupar les seves habilitats. Tothom té l'oportunitat de ser una marca digna de ser remarcada. Així ho descriu Tom Petters en un article web (1997):

Començant identificant les qualitats o característiques que us diferencien dels vostres competidors o dels col·legues. La segona cosa important que cal recordar sobre la vostra campanya de visibilitat personal és: tot és important. Quan promocióneu la marca You tot el que feu (i tot el que decidiu no fer) comunica el valor i el caràcter de la marca. La clau de qualsevol campanya de marca personal és el màrqueting boca-orella. La vostra xarxa d'amics, col·legues i clients és el vehicle de màrqueting més important que teniu: el que diuen de vosaltres i de les vostres contribucions és el que el mercat valorarà finalment com el valor de la vostra marca. Per tant, el gran truc per construir la vostra marca és trobar maneres de nodrir la vostra xarxa de col·legues de forma conscient. Aconseguir i utilitzar l'energia, de manera intel·ligent, responsable i sí,

potent, són habilitats essencials per fer créixer la vostra marca. Una de les coses que ens atrau a determinades marques és el poder que projecten.

Pérez Ortega (2008) indica que:

Una marca personal necessita temps i persistència per a desenvolupar-se. Es basa en les percepcions que els altres tenen de cadascun. No pot existir aïllada, necessita els altres. Som responsables de nosaltres mateixos. Ara podem, devem descobrir la nostra marca personal i aconseguir ser valorats. Si podem treure el major de nosaltres i comunicar-ho, no sols serà bo per a nosaltres sinó per a tots i tots els que ens envolten. (V)

El mateix Pérez Ortega (2011) sosté que el posicionament de la marca personal té molt de causa, de revolució personal, amb un alt component humanista, d'autoconeixement i d'honestedat.

Melissa Davis (2010:12) ens ofereix en la seva obra *Fonaments del branding*:

[Una marca] és molt més que un logotip o un nom. Una marca representa el caràcter complet de l'empresa i és la interfície entre el negoci i els seus clients. Una marca interactua amb els seus clients de diverses maneres: a partir del que veiem i sentim, com a resultat de la nostra experiència física amb la marca o mitjançant percepcions o sentiments generals sobre el negoci que secunda. Una marca encapçala aspectes tangibles i intangibles i pot aplicar-se a gairebé tot: a una persona [...], a un negoci [...], a un país o fins i tot a una idea

vaga [...]. Els productes, serveis i membres d'una organització o entitat formen part de la marca i condicionen la manera en què el mercat la percep i interactua amb ella.

Segons Costa (2004:121) la seva idea de l'univers de la marca consisteix en:

L'univers de la marca es compon de l'expressió verbal i visual de la seva identitat. Dels productes/serveis; la notorietat, la qualitat, el preu i la distribució d'aquests productes/serveis; els punts de venda i de servei. Els continguts, arguments, idees, etc. i els suports de comunicació (envasos i embalatges, fullets d'institucions, publicitat, mitjans massius i selectius). Els esdeveniments, patrocinis, innovacions. Les relacions amb accionistes, distribuïdors, prescriptors, clients, consumidors, líders d'opinió, associacions d'usuaris i consumidors i altres sectors socials. El comportament de la marca/empresa (què és, què fa i com ho fa). El seu discurs i la seva personalitat. La satisfacció dels consumidors i usuaris, etc.

Mònica Jimenez Morales (2016:2) defineix el concepte de *personal branding* o marca personal com una eina de comunicació que rep el nom de la persona a partir de la qual es crea." Entorn del procediment de creació Mònica Jimenez Morales (2016:5) indica que:

Una marca persona ha de passar per les fases d'investigació i planificació. L'execució i l'avaluació són processos posteriors que de cap manera han d'abordar sense haver-se profunditzat minuciosament en les dues fases anteriors. La primera d'elles consisteix, a grans trets, en buscar la definició de la personalitat, en seleccionar als nostres públics, en especificar al detall què ens fa diferents de les altres marques personals. Una vegada hem definit clarament les característiques de la nostra marca personal podem passar a la fase de planificació, el full de ruta que servirà de guia, no només les accions que duquem a terme per connectar amb els diferents públics, sinó també les eines que utilitzarem. El posicionament i la presència en els mitjans de comunicació convencionals i no convencionals, així com les xarxes socials són algunes de les formes més habituals per relacionar-se amb el públic.

Per la seva banda, Polacci i Moroy (2011) indiquen que per a desenvolupar una marca personal, s'han d'identificar les característiques que fan que una persona es diferenciï i destaquï en el mercat competitiu, i al mateix temps saber transmetre aquestes característiques. Aquests mateixos autors sostenen que no es tracta de saber vendre's, sinó d'aconseguir que el que els altres poden percebre d'un individu sigui el que realment és com a professional i com a persona.

Andrés Perez i Tomás Marcos (2007) indiquen que segons el diccionari, marcar és actuar sobre algú o alguna cosa imposant-li caràcter o deixant-li empremta moral.

Deixar una impressió inoblidable en la ment d'algú. És a dir, l'objectiu d'una marca és ocupar un lloc en la ment d'algú o com el denominen els experts en màrqueting, posicionar-se en la seva memòria de la millor manera possible.

Per tant, el treball d'un Gestor de Marques és aconseguir que un producte o servei:

1. Sigui recordat.
2. Sigui Tingut en compte.
3. Sigui l'Opció Preferent.
4. Sigui Triat.

La diferenciació és especialització, però també valors i creences. Aquell que té més clares les seves prioritats i les defensa acabarà destacant. El que estigui convençut que pot arribar més lluny, té més probabilitats d'aconseguir-ho.

Tal i com afirmen Polacci i Moroy (2011) respecte a la diferenciació de les qualitats que pot projectar una marca personal José Carlos Losada (2010:24) indica que:

La marca personal es gestiona a partir de l'estudi del qual som per a trobar la diferència substancial que ens doni avantatge en el món professional i personal. Per a això és necessari tenir clar diversos aspectes que ens porten a

aconseguir la marca personal que desitgem, com saber el que es vol ser, ser diferent davant les altres persones basades en la innovació i augmentar la nostra credibilitat per a donar a conèixer idees i projectes. El que es busca amb la marca personal és deixar empremta quan es fa una cosa diferent, memorable, inoblidable i recordable.

El mateix Carlos Losada desenvolupa tres etapes per la creació de marca personal:

1. Etapa filosòfica: És l'etapa de pensar. Qui sóc, què faig, com ho faig, què m'agradaria fer, quina és la meva visió del futur, com m'agradaria veure'm?
2. Etapa analítica: Cal pensar en capacitats i recursos propis i l'entorn.
3. Etapa de presa de decisions: Primer, tenim diverses idees al cap, una meta i després tenim una etapa d'anàlisi de la realitat per a saber exactament què és el que podem fer, com està la cosa i en tercer lloc ens posem en marxa.

En el camp de la indústria musical, Irene Colom, Josep Lluís Micó i Joan Sabaté (2011) afirmen que el màrqueting és eficaç per vendre un producte, però també funciona en el camp de les idees, l'art, els acords culturals, les organitzacions solidàries i, també poden ser útils per a un grup de música que registri els seus objectius. Els artistes pretenen comunicar-se, ja que aspiren al fet que la gent els escolti i gaudeixin de les seves creacions, però és convenient establir vies de comunicació adequades i plasmar estratègies relacionals vàlides.

Tom Hutchison (2013) indica que comercialitzar un artista o qualsevol producte musical enregistrat implica un pla de màrqueting amb diversos elements; els recursos disponibles per al màrqueting i el particular els objectius de màrqueting del projecte

dicten la importància relativa de cada element. Per exemple, una banda local amb recursos limitats probablement s'hauria de centrar més a desenvolupar un mercat a la zona geogràfica on actua l'artista, mentre que un l'estrella internacional s'hauria de centrar més en els mitjans de comunicació i en la distribució àmplia. Els components que s'utilitzen actualment per comercialitzar artistes inclouen els següents: Publicitat, Promoció de ràdio, Promoció al detall, Vídeos musicals, Màrqueting de base, Màrqueting a Internet, Assistència turística, Mercats i productes especials.

Segons Colom, Micó i Sabaté (2011:37):

Una marca ve configurada, en primer lloc, pel nom que es llegeix verbalment, i després per l'expressió gràfica que la fa visual. Aquesta expansió visual no només té que veure amb el seu logotip, símbol o logosímbol, sinó també amb la forma que es fan els concerts - entrant així en la dimensió audiovisual-, la manera en què els músics es presenten públicament, els videoclips, les caràtules de discoteques, el cartellisme i el merchandising. Més allà dels signes identificadors bàsics, també hi han la resta de factors sensorials vinculats als sentiments, cognicions i conductes del receptor, que permeten fixar el resta de dimensions de la marca, parlant de música, la sonora i l'audiovisual. En el primer cas, és un incident que el consumidor és capaç de reconèixer i memoritzar una marca musical pel seu so característic.

Fins aquí podem concloure com el mercat de la indústria musical es troba immers en una era digital, des del punt de vista de les discogràfiques el qual tenen el poder de controlar les masses a través dels seus contactes amb els mitjans de comunicació, i des del punt de vista de la demanda que els consumidors, coneguts com els melòmans han exigint alhora de consumir música. La forma de comunicació dels artistes musicals també s'ha vist transformada igual que la indústria, fa 30 anys no tenien la oportunitat de comunicar-se directament amb el seu públic, avui en dia els mitjans de comunicació són importants per donar-se a conèixer i ampliar la seva cobertura, però amb la revolució de les xarxes socials facilita el contacte directe entre artista i consumidor. Donant així la oportunitat de que qualsevol persona pugui produir música i penjar-la lliurement, aconseguint així una repercussió en mans dels consumidors, si és cert que aquest camí és més difícil perquè estem exposats a una gran oferta musical, i és on el paper de les discogràfiques entra en joc per invertir en màrqueting i promocionar a nous talents aconseguint així un expositor més ampli. Un factor clau a tenir en compte com a concepte de marca persona en la indústria de la música és la identitat, saber com és la marca de l'artista, comunicar-la de manera que el públic objectiu és senti identificat i poder crear així un vincle emocional amb la música.

## 1.9 La indústria musical avui. Entrevistes en profunditat a especialistes

A continuació, es fa un anàlisi de les entrevistes fets a músics, investigadors, docents i especialistes del sector musical a quins se'ls ha preguntat sobre tres aspectes: El negoci de la indústria musical, tant en termes d'oferta musical com el paper dels mitjans de comunicació, l'autoproducció comparat amb les discogràfiques i el concepte que tenen els usuaris entorn al consum de música com a bé privat o públic.

En total es van fer 6 entrevistes a:

- Sergi Solà: Professor de comunicació audiovisual a la UVic–UCC.
- Irene Colom: Professora i investigadora en màrqueting i publicitat a la UVic–UCC.
- Pep Pascual: Músic.
- Aniol Ribes: Músic, formació en EUMES (Escola de producció musical de Girona).
- Joel Llau: Músic, membre del grup de R&B Segonamà.
- Almudena Heredero: Presidenta del Festival de música Primavera Sound.

A continuació l'anàlisi:

La primera pregunta que se'ls hi ha fet als entrevistats tracta sobre quina opinió tenen de la indústria musical actual. Tots coincideixen amb l'afirmació de que arrel de la pandèmia de la Covid-19 la indústria s'ha tingut que reinventar i digitalitzar-se, sobretot en l'àmbit del directe, una de les fonts d'ingressos principals pels artistes musicals que s'ha vist molt afectada, i com s'ha obert una nova via, la de l'*streaming*.

Actualment la indústria viu una forta "patacada" arrel del Covid-19; ja no hi ha concerts que suposen el principal ingrés pels grans artistes. (Aniol Ribes)

Las circunstancias actuales de la industria de la música son asimismo excepcionales, tanto en el ámbito editorial y de la música grabada, que han incrementado sus ingresos gracias al aumento del consumo de música a través de las plataformas de *streaming*, como en el ámbito de la música en directo, que está literalmente detenido. (Almudena Heredero)

Els entrevistats declaren que el consum de música ha canviat al llarg dels anys, abans es comprava en format físic i s'escoltava molt la ràdio, i la tendència actual és molt diferent degut a que el consum està molt marcat per les xarxes socials i les plataformes *mainstream* com *Spotify*, el qual genera una via per crear nous models de negoci que s'adaptin als nous formats de consum que tenen els usuaris:

Es troba en una crisi important, una crisi de consum, de consumidors, no es venen discos físics, tot és digital, tota la indústria es mou per promocions, concerts... El consum està molt marcat per tendències de xarxes socials, considero que la indústria minoritària ho té molt complicat per subsistir. (Sergi Solà)

Un altre entrevistat afirma que la indústria musical segueix “molt manipulada” per les discogràfiques, són les responsables del que sona a la ràdio i així els artistes musicals escollits aconsegueixen una promoció cap a un públic més ampli.

Crec que segueix estant molt manipulada, abans estava molt manipulat per les discogràfiques i els que feien videoclips, és veritat que és molt democràtic, i ara sobretot hi ha molt reproductors, com Spotify o Apple, tots tenen una política de qui surt a primera plana, els artistes més associats, i això sempre segueix les regles del bussiness. (Pep Pascual)

Un altre entrevistat apunta que la música es consumeix molt ràpid, i les discogràfiques ajuden amb les eines de publicitat adequades perquè un artista pugui rendir al màxim amb el menys temps possible:

A nivell nacional la indústria musical està explotant els artistes estatals, perquè facin molt singles (...). Ara hi ha moltes eines de promoció, la indústria a nivell nacional fa que un artista pugui rendir el màxim amb el menys temps possible, cosa que abans era molt difícil. Amb les eines de publicitat i una bona discogràfica (depenent de l'estil de música que es faci), veig que exploten molt la música però a curt termini. (Joel Llau)

En quant a l'autoproducció musical en comparació amb un contracte discogràfic tots els entrevistats coincideixen en que l'autoproducció ofereix llibertat de creativitat sobre la obra musical, no es tenen condicionants ni contractes que impedeixin el control total sobre l'obra mateixa. Però alhora pel que fa a la producció d'un disc o un *single* es necessita pressupost per poder tenir una repercussió pública i poder obtenir beneficis, i això ho poden oferir les discogràfiques gràcies als recursos i contactes que tenen.

La llibertat i menys condicionants, només li veig avantatges. Desavantatge, si es una bona distribuïdora ja és bo, però depèn de quin artista siguis, potser et condicionen més, si ets més comercial potser volen guiar-te més en el mercat. Un altre avantatge d'un contracte discogràfic, depèn de quina experiència tinguis, a lo millor la discogràfica pot introduir un productor molt enfocat per l'artista. (Pep Pascual)

L'avantatge principal és no necessitar pressupost, i això és obvi. Jo mateix tinc un *home-studio* (...), si haguessis d'esperar que una discogràfica et doni l'oportunitat de gravar en un estudi, amb un tècnic, un productor i instrumentistes actualment seria casi tant complicat com que et toqués la loteria.

Trobo que per començar un projecte musical l'autoproducció sempre és necessària. Tant si busques publicar-ho independentment o firmar amb una discogràfica has d'haver gravat amb qualitat allò, i per tant et fa falta haver estat en un estudi. Molta gent no té els recursos per fer-ho i el més viable és poder utilitzar el teu ordinador, mirar tutorials a internet i buscar-te la vida. (Aniol Ribes)



Avui en dia molt grups no troben en el sector la resposta a les seves demandes d'una bona gestió en una campanya de comunicació, perquè les discogràfiques els ajuden fent una mica de promoció del disc, els managers els ajuden amb la part dels concerts, però la comunicació demanda una bona línia estratègia i que sigui clara, son necessaris uns estudis de mercat, una planificació unitària que vingui d'una sola banda. Per això molts artistes opten en comptar amb els seus propis mitjans, decideixen tenir control de la seva música. Ens trobem en un moment de canvi i tot i que alguns segueixen col·laborant amb agències externes que els hi porten, molts artistes comenten que ho acaben fent ells mateixos perquè el mercat discogràfic segueix portant el mateix model de fa molt anys. (Irene Colom)

#### Sobre la autopromoció musical un entrevistat diu:

Els desavantatges de l'autoproducció és que és un procés molt lent; necessita paciència, diners i coneixement en tots els àmbits de la producció ( programes de producció, plug-ins, saber tocar tots els instruments que hi vols, fonaments de tècnica de so, coneixements de targetes de so i cablejat...). Els avantatges que les discogràfiques suposen avui en dia és la rapidesa en el procés. Si hi ha un lletrista, un compositor, un tècnic, instrumentistes i els recursos necessaris a l'instant pots plasmar una idea i fer-ne una cançó molt més ràpidament. També contenen amb el renom i la possibilitat de distribució. Les que controlen la majoria del sector poden fer que tothom s'escolti una cançó que musicalment no tingui gaire valor. (Aniol Ribes)

Tot i que també hi han altres vies en quant a l'elecció que tenen els artistes en l'actualitat un entrevistat afirma que es pot optar per l'autoproducció i comptar amb agències externes que t'ajudin a promocionar la teva obra; un altre entrevistat recalca que actualment existeixen els contractes de llicència, el qual l'artista és el titular de la gravació però la discogràfica s'ocupa de la comercialització de la mateixa.

Crec que amb la meua experiència, com a músic actualment és molt millor auto produir la teva obra i després contractar empreses externes que et portin les gestions que es poden fer com de publicitat perquè les discogràfiques tenen part bones, com la ajuda econòmica que et pot portar, la gravació d'un cd per exemple, que farà que no et surti molt car, que sigui equitatiu entre les dues parts, però t'estan pagant una part del cd que ja estan veient el seu tros de pastís i això comporta molts problemes. Per exemple artistes musicals que abans s'ho produïen tot ells i al entrar amb una discogràfica veuen que les discogràfiques s'emporten molts diners. També hi ha la cara B de l'autoproducció que tot el benefici que s'obté és net, i tot el que s'ha de fer ho fa l'artista contant amb empreses externes. En conclusió el millor seria fer una autoproducció de qualitat i tenir els contactes que toquen per les possibles despeses de publicitat, enregistrament, promoció etc, i treballar amb uns objectius entorn a la teva obra. (Joel Llau)

Cada uno de estos modelos es idóneo para una situación concreta y ofrece ventajas e inconvenientes. La autoproducción permite que el artista ostente la titularidad completa de la grabación y, de esta forma el control total sobre la misma y el uso que se haga de ella, pero para que dicha grabación tenga

repercusión pública y obtenga beneficios , trabajo, estructura, experiencia, conocimientos y contactos que, en ocasiones el artista no tiene. Si es la discográfica quien ostenta la titularidad de la grabación, el artista únicamente debe asegurarse de que se cumpla lo establecido en el contrato en cuanto a promoción, condiciones, etc., ya que es la discográfica quien asume el riesgo económico, pero también el control presente y futuro sobre el producto. Hay que tener en cuenta que también existen fórmulas intermedias, como los contratos de licencia, en los que es el artista el titular de la grabación pero la discográfica se ocupa de la promoción y/o comercialización de la misma. (Almudena Heredero)

Pel que fa a la quantitat d'oferta musical que hi ha en la indústria alguns dels entrevistats assenyalen que estem sobreexposats a una gran varietat de oferta musical, com a usuaris no en podem assumir tanta, pel que genera una dificultat en termes de poder descobrir nous artistes, fet que també repercuteix als músics per poder establir-se en un lloc en el mercat.

Estem sobreexposats claríssimament, hi ha massa producció musical, perquè? La indústria s'ha disgregat, i la autopromoció ha fet que molts artistes a la que tenen novetats les llencen. No necessiten un contracte discogràfic, "jo em faig el disc, jo l'edito, faig la inversió i quan el tinc apunt faig el llançament." Ja no és necessari que una discogràfica em marqui el calendari, que vol dir això? Que estem sobreexposats de novetats musicals i d'oferta. Com a consumidors, considero que no podem assumir tota la música que es produeix. (Sergi Solà)

Si, estic d'acord, hi ha molta oferta, com a consumidor em sento bloquejat, només et pots deixar-te portar pel que t'arriba a través del teu entorn, com els amics, però si que és impossible descobrir artistes nous. Per mi és infinit les propostes que tens per la gent que segueixes també, el món és molt gran. (Pep Pascual)

Hi ha molta moltíssima oferta de contingut musical. Si entrem a plataformes com SoundCloud que és on principalment hi ha artistes nous; la quantitat d'artistes i música que hi ha és al·lucinant. Massa oferta per un mercat que porta anys en recessió i no té suficients recursos per aprofitar-ho tot. (Aniol Ribes)

En canvi, altres dos entrevistats opinen el contrari, consideren que hi ha molta oferta però no dirien que n'hi ha massa, gràcies a les avantatges que ofereix avui en dia internet els artistes poden accedir més fàcilment al públic, el problema s'enfoca més en la complicitat d'accedir a un mercat en condicions professionals disponibles per tot el talent musical.

La oferta musical actual és immensa, hi ha molta oferta, però crec que arribant a l'extrem que n'hi ha massa tampoc, de cultura mai n'hi ha prou, sempre hi ha aspectes a millorar, sempre es fan empreses de management, discogràfiques noves, llavors crec que hi ha molta oferta però no "massa". (Joel Llau)

Nunca diría que hay demasiada oferta, sino que hay mucho talento visible. Actualmente es más sencillo para los artistas acceder al público a través de las distintas ventanas que ofrecen

internet, las plataformas de audio y vídeo y las redes sociales, lo que favorece la promoción de artistas que previamente, sin pasar por el tamiz de la industria discográfica, no habrían podido acceder al público. Lo que resulta más complicado es que haya mercado en condiciones profesionales para todo el talento disponible. (Almudena Heredero)

Respecte a les plataformes de *streaming* els entrevistats comparteixen la visió de què és una eina de distribució necessària pels artistes, però també en què les condicions de remuneració pels mateixos no acaba de ser justa.

Spotify és més una eina de distribució dels artistes, és necessari tenir-la però també ens trobem en un moment social on la cultura no està ben retribuïda econòmicament, personalment si un artista que jo escolto i m'agrada intento anar al seus concerts i pagar altres formes que sé que els ajudarà. Però no tothom ho veu així, avui en dia ens trobem en un moment on podem accedir a tota la música que volem i Spotify no paga el suficient als artistes per poder viure de la seva música. Però si és cert que qui no està a Spotify és com tenir una xocolata molt bona i no estar en un supermercat, llavors plataformes així són vies per fer arribar al consumidor el teu producte. (Irene Colom)

Sé d'alguns que no en tenen, i alguns grans tampoc, com Bob Dylan que s'hi va resistir. Crec que han guanyat la partida i s'han quedat el negoci. Com que tothom hi és present considero que els músics hi han de ser. Per moltes escoltes que tinguis et donen molt poca retribució, tot el negoci que

feien les discogràfiques abans venent amb el mercat físic, ara està desapareixent amb les noves plataformes. Hi havien molts músics que vivien de vendre música en format físic i ara s'està perdent. Com artistes hem assumit que aquest format de negoci no hi és més, i que ara ens hem de moure per fer concerts i poder viure de la música. (Pep Pascual)

El streaming es el modelo más relevante en cuanto al consumo de música en la actualidad. Los usuarios utilizan estas plataformas para escuchar música, y su uso está siendo cada vez más mayoritario. Sin embargo, pese a que resultan eficaces como herramienta de promoción y acceso al público, deben revisarse aún las condiciones de remuneración a los artistas. (Almudena Heredero)

La veritat és que són un canal bastant interessant. En el cas de Spotify és una plataforma que està molt ben assentada dins el mercat, i que comptant amb aquesta força potser es dedica a donar veu a artistes més famosos i populars. Ho fa d'una manera justa? És cert que ells es queden una gran part dels diners que generen i els altres arriben a l'artista per mitjà de la discogràfica o de la publicadora; que són pocs. De tota aquesta quantitat també s'ha de tenir en compte que també es paga per la gravació, que sovint va a càrrec de la discogràfica. Totes aquestes divisions fan que la difusió potser no surti molt a compte per l'artista a nivell econòmic però si que és veritat que Spotify arriba a tothom, i poques plataformes t'ho poden assegurar. Avui en dia potser interessa més no cobrar i estar a la boca de tothom perquè discogràfiques i empreses es fixin en tu. (Aniol Ribes)

Sobre els mitjans de comunicació els entrevistats recalquen el paper important que tenen, sobretot anys anteriors quan eren l'única via de promoció pels artistes musicals, com la ràdio, que té la funció de filtrar l'oferta que els hi arriba de les discogràfiques, cada emissora enfocada amb el seu públic. Els mitjans de comunicació tenen un rol important per fer arribar el missatge sobre un projecte musical, tenen el poder d'influenciar sobre les preferències musicals del públic a qui es dirigeix. Però fan especial èmfasis a què avui en dia gràcies a les xarxes socials es pot establir un contacte més directe amb els usuaris, però per poder arribar a un públic més ampli s'hauria de tenir un producte de molta qualitat que creï interès.

Tenen el paper i el poder de decidir què escolta el públic, de determinar quines són les tendències i el que s'ha de escoltar. Per exemple, que Rac105 aposti per un artista i continuament posi les seves cançons, farà que la seva audiència li agradi. Qui arriba als mitjans? Les discogràfiques, si algun artista independentment que no està té una discogràfica, arriba als mitjans és perquè és de qualitat i s'ha mogut prou per no necessitar la indústria darrere, però si és cert que els mitjans filtren (...) (Sergi Solà)

En la meva opinió tenen la funció de transmetre el missatge que tu com artista o projecte artístic vols vendre, ja sigui amb un rere fons del cd com les lletres i que hi hagi una coherència entre els temes, o vendre la imatge del grup. El paper que tenen és fer que la gent es senti identificada i que vulguin escoltar la obra amb un vincle emocional creant curiositat pel que escolten a la televisió o la radio per així acabant sent fidel

al que es ven. El paper fonamental que tenen es transmetre el missatge i atrapar al públic despertant la seva curiositat. (Joel Llau)

Históricamente los medios de comunicación eran la vía única para promocionar a los artistas en el sector de la música, lo que implicaba la necesidad de tener contactos, un importante esfuerzo profesional y una inversión económica en publicidad para poder hacer uso de ellos. Actualmente, gracias a las redes sociales, resulta mucho más económico (o incluso sin coste alguno) difundir la música de los artistas y llegar directamente al público, sin necesidad de intermediarios, pero el papel de los medios de comunicación ha pasado a cumplir una función distinta y de mayor o menor relevancia según el tipo de música o el perfil del público. (Almudena Heredero)

Pel que fa a les recomanacions de promoció per un artista musical tant hi ha autors que coincideixen amb el fet que s'ha de comptar amb els mitjans de comunicació i tenir xarxes socials per poder arribar al públic. Fan un recalcamet en què el treball ha de ser constant, conèixer el teu públic i establir un vincle emocional amb aquests.

Avui en dia, la comunicació dels grups de música passa sobretot per les relacions públiques, passa per com s'està gestionant la comunicació amb el públic. Per tant com et relaciones amb els mitjans de comunicació, amb els teus seguidors, com es porten les xarxes socials, com et relaciones quan es genera contingut. Conèixer el teu públic, els seus

hàbits de consum. En l'àmbit musical és molt important conèixer les vies per les quals es consumeix música i els mitjans els quals l'usuari està exposat i a partir d'aquí veure com s'ha de fer la distribució de la música i per quins canals es pot comunicar. Establir un vincle emocional entre artista i usuari fa que es creï una relació més propera i que el consumidor vulgui escoltar la música perquè li ha generat interès. Les xarxes socials estableixen un contacte directe amb el consumidor, tenen un paper que no tenen els mitjans convencionals. En una era digital com la que ens trobem, per poder arribar a les noves generacions les xarxes socials són un punt de promoció que es pot aprofitar molt. (Irene Colom)

Estar present en els mitjans de comunicació, ja sigui creant una obra amb molta qualitat i treballant dur, o tenint darrere una discogràfica que gràcies als seus contactes et vol donar l'impuls que es necessita per fer-te un renom. (Sergi Solà)

Està a Instagram, ser pesat, promocionar-te a través de les eines que pots ajudar a que el teu projecte es conegui. Ser molt constant a través de les xarxes socials, mostrar el teu projecte als seguidors i creant interès. (Joel Llau)

Quan se'ls ha preguntat als entrevistats sobre els factors que un artista hauria de tenir per poder arribar a tenir seguidors, ens trobem amb dos visions. Dos autors coincideixen amb que s'ha comptar amb una bona campanya de promoció i comunicació, amb ajuda dels mitjans de comunicació i les xarxes socials per tal de

poder arribar al públic i el projecte pugui funcionar dins del mercat. En canvi, la Irene, en Pep, en Sergi i l'Aniol opinen que la obra musical hauria de tenir la capacitat de connectar i emocionar al públic, és a dir, aconseguir un producte de qualitat que pugui arribar a interessar.

S'hauria de comptar amb Spotify i mitjans de comunicació tradicionals sempre pot caure una entrevista per la radio, televisió o els diaris. Però les més importants són les plataformes de streaming i les xarxes socials, Facebook, Instagram i Twitter són les eines que ajuden a que el projecte pugui funcionar en el mercat. (Joel Llau)

Para llegar al público el artista debe contar con una campaña de promoción y comunicación acorde con su público y con la música que ofrezca, y aprovechando los medios idóneos para ellos (medios de comunicación convencionales, online, redes sociales, plataformas, etc). (Almudena Heredero)

Primer és arribar als mitjans de comunicació, Com? Aconseguir tenir la indústria darrere o fer un producte de molta qualitat i original que et permeti arribar als mitjans, i per últim el factor de la sort, com la Andrea Motis, la Paula Valls que de molt petites ho van "petar". Per arribar al públic has d'arribar als mitjans, sinó sempre seràs alternatiu, que també està bé com els Love of lesbian, que a mesura de "anar picant pedra" han aconseguit tenir una base de fans molt fidels. En el fons hi ha d'haver qualitat artística. (Sergi Solà)

El més important és crear un bon producte de qualitat, perquè una bona comunicació no ven un mal producte musical. És necessari que agradi un segment de consumidors

i que sigui de qualitat (...). A més a més, ha de tenir una bona imatge de marca, ser conscient de com ets vist, com et veuen, no mirar-se en primera persona sinó amb perspectiva del consumidor. (Irene Colom)

Tenir capacitat de emocionar, l'art va per aquí, amb el llenguatge i la forma que vulgui que pugui crear emoció. A nivell comercial, pel meu gust s'ha de mostrar intel·ligència emocional, sense carregar molt al públic, perquè quan carregues molt ho considero pesat. Com a seguidor sento que un excés de ego pot esgotar. (Pep Pascual)

(Des del meu punt de vista el focus principal ha de ser fer música que interessi, agradi i tingui qualitat; i arribar a la gent com a això: una persona que fa música i no un influencer. Per això jo prioritzaria canals de streaming abans que les xarxes socials; tot i que els dos tenen importància. (Aniol Ribes)

L'últim punt que se'ls hi ha preguntat tracta sobre quina opinió tenen en vers a si la música hauria de ser un bé públic o privat i als drets d'autor que tenen els artistes amb la seva obra. Tots els entrevistats han fet especial apunt a que la música és cultura i s'ha de pagar per tal de poder seguir gaudint d'aquest bé, i el mateix amb els drets d'autor, opinen que tot artista ha de tenir drets d'autor sobre la seva obra. L'Almudena fa especial menció a la Declaració Universal de drets humans el qual estableix que tota persona té dret a gaudir de les arts i poder tenir una remuneració justa pels qui s'hi dediquen.

Jo entenc que la cultura no és gratuïta, hem de pagar per la música, els concerts, i hem de pagar pel consum, igual que ens paguen per la feina que fem, entenc la cultura com un bé universal, i ja que paguem per anar a un museu, com un llibre, tinc molt respecte pels artistes que fan música, llavors el problema que hem tingut en aquest país es que hem entès lo digital com a gratuït, i això ens ha fet molt mal. La música, com a bé privat o bé públic, considero que és un servei públic universal però és privat perquè hem de pagar per ella. (Sergi Solà)

(La música forma part de la cultura, i és agradable viure-la, llavors forma part de la nostra vida. Els drets d'autor desconec si amb totes les plataformes que hi ha els artistes veuen retribució, però considero que la música hauria de ser de pagament. Estaria bé que els que s'hi dediquen poguessin viure d'això, que sigui just i assequible. (Pep Pascual)

Seria un concepte bastant romàntic la música com a bé públic. Tot i així no hem d'oblidar que es tracta d'una creació individual; igual com un fuster ven els seus mobles un músic ha de poder vendre la seva música. Si es proposa com a bé públic jo crec que deixa de tenir aquesta llibertat de què fer amb el teu producte i al preu que el vens. Tant de bo música gratuïta, com a oient; però música de pagament com a artista. S'ha de pagar pel que es consumeix, i ja prou trampes i diners es treu als artistes com per distribuir-ho gratuïtament. (Aniol Ribes)

La Declaración Universal de Derechos Humanos establece que toda persona tiene derecho "a disfrutar de las artes", ya que constituyen un vehículo importante para los individuos y las comunidades para desarrollar y expresar su humanidad. Este

derecho, que debe preservarse y ser protegido y salvaguardado por parte de las instituciones, debe ser también compatible con el derecho de los creadores a ser remunerados por su trabajo, y a la protección de su obra. La gratuidad de la música implicaría la imposibilidad para los creadores de dedicarse a su trabajo, así como la de los intérpretes y del resto de trabajadores de la industria de la música. Los derechos de autor están protegidos por la Ley de Propiedad Intelectual, por lo que cualquier autor musical está sujeto a dicha ley en cuanto a la salvaguarda de sus derechos. (Almudena Heredero)

**Nota:** Els detalls de cada entrevista es poden consultar a l'annex 1,2,3,4,5 i 6.

A continuació s'analitzen dos perfils de la indústria musical, l'Alba Farelo coneguda com *Bad Gyal*, i Stefani Joanne coneguda com *Lady Gaga*. Dos perfils diferents, on el seu recorregut a en la indústria és diferent tant en l'estil de música com el concepte de marca persona que representen. S'analitzen aquests dos perfils per poder comparar el seu recorregut i les formes de comunicació a través del seu treball per determinar quin ha estat o quins són els factors que les fan una marca persona d'èxit.

## Part II: Estudi de casos

### 2.1 Cas d'estudi 1 : Bad Gyal

#### 2.1.1 Descripció

##### Nom

Alba Farelo

##### Biografia

Vilassar de Mar. Va començar autoproduint cançons amb la col·laboració de *Fake Guido* com *Bandulés* amb el grup català P.A.W.N, *Pai* una versió de *work* de Rihanna, *Indapanden*, *Leiriss* i *No pierdo Nada*

##### Discogràfica

2016- artista independent

2018- Puro Records / CANADA

2019-(present) Interscope / Aftercluv

##### Discografia

##### Àlbums

2016: Mixtape *Slow Wine*

2018: *World Wide Angel*

2021: *Warm up*



Figura 1 Bad Gyal (2020) Font: Vanidad.es



### Singles

2016: Pai, Indapanden, Leiriss, No pierdo nada, Mercadona, Fiebre

2017: Jacaranda, Nicest Cocky

2018: Blink, Candela, *Internationally*, Más raro, *Open The Door*, Yo sigo igual, *Unkwown feeling*

2019: Santa María, *Hookah*, Alocao, Zorra

2020: Tú eres un Bom Bom, Aprendiendo el sexo, Blin Blin

2021: Zorra Remix, *Pussy*

### **Col·laboracions musicals**

2017: Commotion ft. Lowligh & Demaro Small

2018: Tra ft Soto Asa, Por ti ft Florentino

2020: Kiyaera ft Soto Asa

### **Gènere**

Influències *dancehall* (Jamaica), reggeaton, música brasilera i club. Al principi de la seva carrera se la va associar amb el trap, però la cantant mai s'ha identificat amb un gènere en específic. La cantant ha declarat en varies ocasions que les seves cançons es basen en les seves vivències personals, mostrant així un grau d'honestedat que permet connectar amb el públic. Utilitza l'anglès, el català i el castellà.

### **Tours**

Després d'haver llançat la mixtape de *Slow wine* a finals del 2017 la cantant es va embarcar en la seva primera gira americana, passant per Mèxic i Estats Units.

Amb l'àlbum *World wide angel*, va fer una gira nord-americana, actuacions en festivals i sales de concerts organitzats per SXSW (esdeveniment on es congreguen festivals, conferències en l'àmbit del cinema i música). A finals del 2018 va fer una gira asiàtica actuant a Hong Kong, Shangai, Tòquio entre d'altres.

El 2019 quan firma per Interescope Records, fa una gira estatal, passant per Sevilla, Alicante, Granada, Gijón, etc.

El 2020 a causa de la pandèmia de la covid-19, es veu obligada a suspendre la gira *Bad Gyal Sound System*, un show renovat per l'artista.

El desembre del 2020 en col·laboració amb Vodafone, presenta *Sound System* via streaming gratuït en el marc de *VodafoneYu Music Shows*.

El directe que ofereix la cantant és protagonitzar per ella, unes ballarines que l'acompanyen i un Dj. Utilitza l'autotune en el seu directe, al principi ella i les ballarines es muntaven les coreografies fins al 2019 on va contractar una coreògrafa i va poder augmentar la plantilla de ballarines.

### Altres àrees professionals:

2019: Spot premis Gaudí amb Eduard Farelo, produït per Canada, tractant temes com l'empoderament de la dona davant l'assetjament sexual, el poder del cinema i les relacions paternofiliales.

### **Compromís social**

Una part del públic que té Bad Gyal és de la comunitat LGTBI, quan va treure el tema de *Tu eres un bom bom* amb el cantant Kafu Banton va tenir moltes crítiques a causa d'una cançó que va treure el cantant de Panamà on les lletres de la cançó eren d'un contingut sexista. Fet que la cantant Bad Gyal va respondre immediatament demanant perdó, degut aquest conflicte va declarar que part dels beneficis de la cançó els destinaria a una organització de Panamà del col·lectiu LGTBI.

Per altra banda la cantant ha mostrat el seu suport amb lluites de causa social, com el col·lectiu de manters de Barcelona o la lluita per la desprivatització de la gestió de l'aigua de Barcelona. També s'ha pronunciat públicament en contra dels abusos policials i contra els desnonaments.

### **Videoclips**

Els primers videoclips de la Bad Gyal els va realitzar ella mateixa i amb l'ajuda d'amics, els més destacats són els de *fiebre*, *indapanden*, *mercadona* i *pai*, amb recursos escassos de producció i amb un concepte *amateur* on ella surt com a protagonista i alguns d'ells rodejada d'amics. El 2017 treu el videoclip junt amb la cançó de Jacaranda i el nivell de qualitat es veu més alt, més endavant a principis de 2018 treu el videoclip de Candela on es veu reflectida la cultura de Jamaica junt amb balls *dancehall*. Durant el seu contracte amb Canada, la cantant treu els videoclips de *Internationally*, *Más raro*, *Open de door*, *Yo sigo igual*. A partir del 2019, firmada per Interscope, treu al mercat *singles*, tots presentats amb videoclips com Santa María, Zorra i Hookah , la

majoria d'ells surt ella sola, mostrant protagonisme, amb diferents estils en la seva imatge, canviant de perruques i ballant. El 2020 llança *Tu eres un bom bom*, *Aprendiendo el sexo* i *Blin Blin*, 3 dels singles que inclou en el seu tercer EP. A principis del 2021 treu el videoclip de *Zorra Remix* i el 8 de març aprofitant el dia internacional de la dona llança el videoclip de *Pussy*.

## 2.1.2 Comunicació Interna

### Xarxes Socials

(Dades extretes el 24 de març de 2021)

INSTAGRAM: 837.000 seguidors

FACEBOOK: 22.418 seguidors

TIK TOK: 180.500 seguidors

YOUTUBE: 570.000 subscriptors

**Aclariment:** No s'ha fet un anàlisi en profunditat del contingut de les xarxes degut a que és mèrit d'un altre estudi.

akabadgyal Message 👤 ⌵ ⋮

186 posts 837k followers 924 following

Bad Gyal Alba Pussy K Mana  
info@akabadgyal.com  
badgyal.lnk.to/WARMUPIB

Followed by merggcy, mmariadelafuente, ainapalouoliver +25 more

SHOWS INFO SHO...

POSTS REELS IGTV TAGGED

THANK YOU 1 5 4 0 B

BAD GYAL WARMUPIB



**akabadgyal** ✓

Bad Gyal

Follow


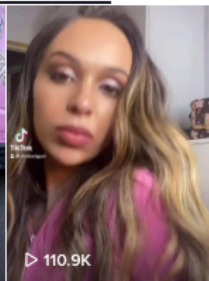



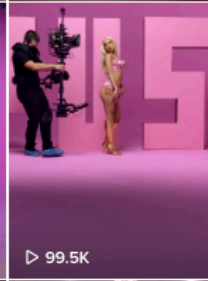


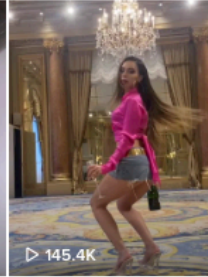
5 Following 180.5K Followers 945.9K Likes

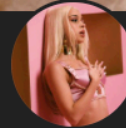
Bad Gyal

🔗 [BadGyal.Ink.to/WARMUPIB](https://BadGyal.Ink.to/WARMUPIB)

Videos

🔒 Liked

 ▶ 37.8K	 ▶ 110.9K	 ▶ 481.3K
 ▶ 223K	 ▶ 163.1K	 ▶ 99.5K
 ▶ 63.2K	 ▶ 82.6K	 ▶ 145.4K



**Akabadgyal** ✓

@akabadgyaloficial · Artista

Ver vídeo

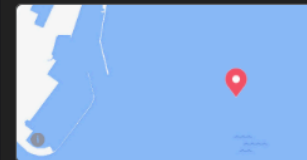
youtube.com

Inicio Videos Fotos Información Ver más

Me gusta 🔍

Información

Ver todo



Bad Gyal Página Oficial  
[instagram.com/akabadgyal](https://www.instagram.com/akabadgyal)

GENERAL CONTACT  
[info@akabadgyal.com](mailto:info@akabadgyal.com)

MANAGEMENT  
Martin Boragno | [martin@entrelinesent.com](mailto:martin@entrelinesent.com)

LABEL MANAGEMENT  
Borja Rosal | [borja@doblecuerpo.com](https://borja@doblecuerpo.com)... Ver más

20 617 personas le gusta esto

22 418 personas siguen esto

<https://www.youtube.com/badgyal>

[info@akabadgyal.com](mailto:info@akabadgyal.com)

Artista

Bad Gyal

Crear publicación

Foto/vídeo Registrar visita Etiquetar a amigos



**Akabadgyal** ✓

8 de marzo a la 1:06

PUSSY OUT NOW



vevo

YOUTUBE.COM

**Bad Gyal, El Guincho - Pussy**

Bad Gyal - Pussy (Official Music Video)Stream "Pussy" on you...

521

19 comentarios 60 veces compartida

Me gusta Comentar Compartir

Más relevantes



Escribe un comentario...

## Identitat Visual

### Logotip

El logotip de Bad Gyal no acaba d'estar definit com a tal, té varies versions però el que podem extreure és el que està a la seva pàgina web, amb una tipografia en cursiva de color daurat utilitzat també pel llançament del seu últim àlbum. Altres versions que s'han utilitzat han estat el de la figura 3, el qual és el mateix estil amb el que es va presentar la cançó de zorra, un estil d'esport i arriscat.



**Figura 2**

**Figura 2:** Versió Logo Bad Gyal pàgina web. **Font:** Badgyal.es

**Figura 3:** Versió Logo tipografia del single Zorra. **Font:** Gonzalo Hergueta



**Figura 3**

## Àlbums

Bad Gyal té un total de 3 àlbums, dos d'ells són uns Ep's (*Extended Play*). A nivell d'imatge el primer que va presentar el 2016 surt ella, amb el seu nom al costat esquerra, lluint unes ulleres de sol amb la seva imatge amb un primer pla. El segon és més senzill, el títol de l'àlbum el té escrit al cos, i ella surt amb un mig pla portant una cua i gairebé sense maquillatge. L'últim àlbum que ha tret la cantant, surt ella de cos sencer estirada en un llit, predomina el color daurat i entre mig del seu nom i el títol de l'àlbum es pot veure una creu la qual és el punt il·luminat de la imatge.



Figura 4

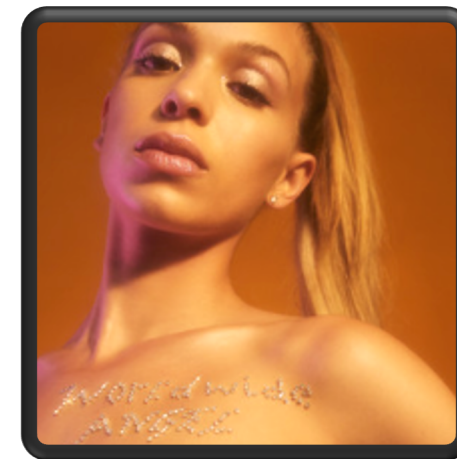


Figura 5

**Figura 4:** Àlbum Slow Wine **Font:** Spotify 2021 A

**Figura 5:** Àlbum World Wide Angel **Font:** Spotify 2021 B

**Figura 6:** Àlbum Warm Up **Font:** Spotify 2021 C



Figura 6

## Singles

Les presentacions de Bad Gyal en relació amb els seus *singles* són molt variats i predominen moltes estètiques. Trobem la presentació de cançó de Bom Bom, el qual només són les lletres de color rosa i al mig de la imatge es veuen cireres representant les o del títol. En altres portades surt ella en un mig pla com la de Santa María o la de *Internationally* que surt horitzontal. També hi ha la de la cançó *Pussy*, el qual predomina el rosa i surten les lletres del títol de la cançó en gran darrere d'ella.

**Figura 7:** *Single* Jacaranda **Font:** Spotify 2021 D

**Figura 8:** *Single* Bom Bom **Font:** Spotify 2021 E

**Figura 9:** *Single* Zorra **Font:** Spotify 2021 F

**Figura 10:** *Single* Internationally **Font:** Spotify 2021 G

**Figura 11:** *Single* Pussy **Font:** Spotify 2021 H

**Figura 12:** *Single* Santa María **Font:** Spotify 2021 I



Figura 7



Figura 8



Figura 9



Figura 10



Figura 11



Figura 12

## Singles

Amb la cançó de *aprendiendo el sexo*, surt ella caracteritzada amb un dibuix inspirat en el videoclip. En conclusió, es pot veure una evolució en les presentacions amb un canvi constant d'imatge i d'estils de fotografia i tipografies utilitzades.

**Figura 13:** Single Hookah **Font:** Spotify 2021 J

**Figura 14:** Single Blin Blin **Font:** Spotify 2021 K

**Figura 15:** Single Aprendiendo el sexo **Font:** Spotify 2021 L

**Figura 16:** Single Más raro **Font:** Spotify 2021 M



Figura 13



Figura 14



Figura 15



Figura 16



## "Looks"

Els "looks" de la Bad Gyal es caracteritzen per ser atrevits i sovint han estat criticats per sexualitzar-se massa. La cantant ha treballat amb dissenyadors de renom com Jeremy Scott pel seu videoclip de Blin Blin, el qual llueix uns shorts molt curts, moltes cadenes d'aurades amb unes botes negres altes i una trena alta llarga.

Pels seus espectacles llueix monos transparents a vegades amb plomes d'adornament i també sol canviar bastant de color de cabell



**Figura 17** Bad Gyal (2019) **Font:** Qualsevol Nit, Miguel López Mallach



**Figura 18** Bad Gyal, videoclip Blin Blin (2020)

**Font:** Metal Magazine, Anxo Casal

## Entrevistes destacades

A continuació s'extreuen cites textuais d'entrevistes en diferents mitjans de la Bad Gyal durant el període de 2016 fins al 2020. Els mitjans són la majoria digitals en format de vídeo distribuïts per la plataforma de Youtube.

### **PlayGround (2016, maig 25). Entrevista a BAD GYAL, la estrella emergente del trap catalán**

Hola, soy Bad Gyal, tengo 19 años, canto trap, dancehall y un poco de R&B. Mi discurso es animar a las chicas a que lleven un estilo de vida más empoderado.

Canto con catalán porque directamente de mi cabeza sale así, entiendo que a la gente catalana le guste que mis temas sean en catalán, pero por nada hay un sentimiento independentista.

El hecho que las discográficas no se acerquen lo cambia todo, yo hago música, pero sin video no hago nada. El hip hop de ahora funciona por internet.

El término feminista se está transformando; ¿Ser más feminista es parecerse a un hombre? No, la mujer también puede ser empoderada. Y todo el que se asocia a la mujer, la feminidad es empoderamiento.

Al principio cuando decidí que quería empezar a hacer esto, fallé muchas veces para llegar a hacer algo que estuviera bueno.

### **Red Bull TV (2017, maig 31). Bad Gyal y Damed Squad: la escena DIY de Barcelona**

En aquesta entrevista *Bad Gyal* ensenya com produeix música a casa seva, amb un micròfon construït per ella amb caixes d'ous i un *logic pro*. També parla de la utilització de l'*autotune*, ella comenta que no és res nou pels artistes perquè l'utilitzen molt buscant el to correcte de la cançó en que treballen.

I always liked fashion, I always liked music, when I lived in my village, I liked dancing in the bars, I was dancing dancehall and everyone was wondering; what is this girl doing in a village like this?

Last year (2016) I first heard Rihanna's work, and I knew I had to sing it and do something about it, then I made a drink, I liked the result, and I decided I could make more music and make things of my own.

I like to talk about love and feelings, it's my way of being, I'm a sensitive person, I'd say my style is a mixture of different styles, but the most prominent is dancehall.

What I'm trying to do is make me a name, create a career, work hard and remix, renew the product, keep going and trying to make it.

**Fact Magazine (2017, novembre 17) *Bad Gyal - Access All Areas*,**

En aquesta entrevista es veu el pas de *Bad Gyal* en el seu primer concert al festival Sonar, el qual *Fact Magazine* comenta que va ser un gran espectacle d'acollida d'alta potència que va confirmar l'estatus de la cantant com a preferida, consolidant així el seu abast internacional.

Nunca he actuado en un festival de estas dimensiones, no sé muy bien el público que tendré, pero tengo muchas ganas de averiguarlo.

Quiero que sea una fiesta, ver el feedback de la gente y la experiencia porque no sé cómo es el Sonar.

Paso a paso, considero que no se puede ser muy ambicioso de golpe, estoy intentando actuar de la mejor manera posible.

Para mí cuando estoy en un escenario es toda una experiencia para mí y para mi cuerpo. Siento que conecto con las personas y con sus cuerpos también.”

No quiero enviar ningún mensaje, lo más importante para mí es que cada persona haga con su vida lo que quiera, tener las cosas claras. Yo he sacado mucha fortaleza por lo que estoy haciendo.

Yo me daría las gracias a mí, porque nunca nadie me ha enseñado lo que me ha inspirado, me lo he buscado yo.

**Red Bull Music (2018, març 21) *QUÉMALO / SHE BURNS IT***

En aquesta entrevista figura el viatge que va fer la *Bad Gyal* a Kingston la capital de Jamaica, acompanyada per una de seves ballarines, la Magali en la que s'involucren en conèixer la cultura jamaicana i el *dancehall* de la mà d'un ballarí, Blacka Di Dacca.

Bad Gyal:

El dancehall es una cultura que implica muchas cosas, no solo baile y música, es un estilo de vida también.

Llevo mucho años observando la escena de Jamaica y el que se crea allá, tengo muchas ganas de descubrir cómo es su realidad.

Blacka Di Dacca:

Dancehall only exists in Jamaica, dances, movements, it comes from day to day, from people's realities, to everyone who likes dancehall, they need to come to Jamaica to experience what dancehall really is.

The most important thing is to know the dancehall groups and dancers, each group has its own personality and they put it in their dance steps, we will teach alba who they are and the way they dance.

Alguns dels grups de *dancehall* que surten en el vídeo són *Hectic Diamonds, Xclusiv Dancers, Elite Team, Equanoxx Shankaz, Ximiko Versatil, Sopreme Blassas, Overload Skankas, Kool Kid, Ding Dong, Dancing Rebel*. Integrans de diferents grups els hi ensenyen passos de balls, com el moviment *savage move*.

Una de les ballarines menciona que per les dones és més dur el *dancehall* perquè els homes són durs i dominen molts grups, per lo que les dones han de treballar el doble per ser reconegudes pel seu talent. Afirmació que *Bad Gyal* menciona que s'hi sent identificada, ella es mostra recíproca a aprendre molt i ressalta com el ball està present en tot moment en la cultura jamaicana.

#### **Playz (2018, abril 5). GRL PWR: Bad Gyal – capítulo 4**

Hace un año que publiqué la primera mixtape, he hecho shows por diferentes países del mundo y ahora estoy a punto de sacar la segunda mixtape, que se llama World Wide Angel.

Descubrir el dancehall ha sido la clave para mí, me considero "friki", empecé a los 14 años haciendo listas de spotify con música dancehall y conseguí 500 suscriptores.

Lo primero que grabé fue improvisado, en una casa empecé a cantar, a todos les gustó, me sorprendí a mí misma al ver que se me daba bien. Después de eso me espabilé, pregunté a gente si me podría grabar, el simple

hecho de aprender a grabar, poder mover lo que yo quería, son cuatro tonterías, pero para mí era poder trabajar de la manera que me gustaba de manera independiente.

Siempre comienzo mis canciones tirando de pistas improvisadas, mirando donde me lleva la melodía, utilizando los efectos que me gustan como el autotune, me lleva a más lugares cantando y ver dónde me lleva la voz con estos efectos, es parte de mi manera de hacer música, siento que me aporta más ideas.

Empecé trabajando en una panadería, quería venir a vivir a Barcelona y trabajé de tele operadora justo cuando saqué la primera mixtape. También he trabajado en muchos trabajos, he conseguido mi identidad y me he demostrado a mí misma que puedo hacer muchas cosas.

Que una chica vaya con chándal y no se quiera maquillar, me parece perfecto, pero no significa que tenga más o menos criterio que yo, o que tenga más carácter, o que tenga las ideas más claras, que sea más o menos sumisa, no lo sabemos. Si bailo de mi manera es porque quiero, me hace sentir bien, y no pienso que sea nada malo, ni que proyecto un poco de sumisión, lo hago porque me gusta, nadie me obliga. Creo que cada uno tiene que estar a gusto con lo que haga, confiar en uno mismo.

Veo que si una mujer que se cuida, que se siente bien consigo misma y que entra dentro de un canon x, se la puede percibir como si se pudiera opinar de su físico y la sociedad busca el error y considero que no puede ser.

Yo me he sentido insegura muchas veces, creo que todo el mundo se puede sentir así. La seguridad que tengo yo la tengo por lo que he vivido, las redes sociales crean muchas inseguridades, hay que saber llevarlo. Mi trabajo no es fácil, tengo 20 años, no se cuantas chicas de mi edad podrían estar en mi piel y estar bien, porque no es fácil estar bien.

Mi sociedad ideal sería una con más mujeres dirigiendo más cosas, que se pudieran ver las visiones de hombres y mujeres como iguales.

### **Betevé (2019, novembre 28). Entrevista a Bad Gyal - Àrtic**

Ara mateix la meva intenció és arribar a les ràdios, a les *playlist*, estic sent acurada i buscant un equilibri en oferir música i videoclips perquè arribin a més gent, mantenint la meva essència.

Vivim en una societat en la qual s'escandalitza si una dona parla de sexe, i molts homes ho fan i no els hi diuen res, a mi m'han acusat de només parlar d'això quan a les meves mix tapes tinc cançons introspectives i emocionals, i això és perquè la gent no es para a escoltar de veritat el que jo tinc. També hi ha una veritat avui en dia i és que la controvèrsia ven, les meves frases més "heavys" són els que he vist més a Instagram, a Twitter, als meus concerts, no és la meva responsabilitat que sonin més les cançons fortes que les emocionals.

Considero que en tots els gèneres hi hagut masclisme, no només en el *reggeaton*, i dones dintre d'aquests que han destacat.

Si es cert que el mercat discogràfic es fan singles perquè toca en el moment que ens trobem però també tinc ganes, jo segueixo treballant fent música i els hi vull donar als meus fans una altre etapa.

Jo no havia escoltat una cançó explícita a les ràdios espanyoles, he gravat la versió *alocao* per la radio i estic molt orgullosa, perquè no he renunciat a la meva manera de escriure i hem aconseguit un or i platino, ara tot el país ens escolta i portem 3 setmanes en el número 1.

A nivell espanyol la radio té uns codis i estic contenta d'haver triomfat amb *alocao* perquè sé que a la gent li agrada i això funciona.

En les meves cançons sóc jo, independentment de la llengua que parli.

### **La 2 (2019, novembre 19) Entrevista a BAD GYAL | La Hora Musa**

Entrevista de Ramiroquai amb *Bad Gyal*, al poc temps de acabar de firmar amb un gran segell internacional com Interscope Rècords, explica les claus per a entendre la música urbana i el pop llatí: dos dels gèneres musicals que més triomfen actualment a tot el món.

Las primeras canciones jamaicanas de dancehall las escuché de muy pequeña sin saber mucho lo que era, pero sí que me había interesado por el reggaeton, hip hop, urbano, música que me hacía bailar.

La primera canción que escuché y ser consciente de que era música dancehall, era una de Bussy signal (uno de los máximos exponentes del dancehall, y que colabora con Bad Gyal en el tema Santa María), me encantó el ritmo, me interesé por el baile, no podía parar.

Con las coreografías hasta hace 1 año las hacíamos yo y mis bailarinas, pero ahora he contratado a una chica que le hizo las coreografías a la Cardi B en los grammys, hemos conseguido un espectáculo nuevo, que cobra todo otro sentido.

**Amb la afirmació de l'entrevistador de que tot que tot artista que s'aprecii firmar amb un segell internacional és un somni a complir, en el cas de Bad Gyal és Interescape i ella recalca:**

Yo creo que no todos los artistas quieren firmar, lo que pasa mucho con el urbano es que muchos artistas que ahora están pop in no vienen de comenzar su carrera con una discográfica, vienen de la calle, y creo que ahora hay muchos artistas jóvenes que rechazan las discográficas. Pero me he dado cuenta estando dentro del negocio de la importancia que tiene un equipo de prensa, un equipo de marketing, porque sino no estás en el

número 1 de Spotify, no entras nunca los Billboard latino.

### **L, Cristina (2020, febrer 13) Bad Gyal: "Nadie daba un duro por mí, ni mis amigos" El mundo**

Yo quiero estar al *mainstream* y acepto que tengo cosas que cambiar de mi formula, porque yo vengo de grabar sola en mi casa y que nadie me moleste ni me diga nada, y ahora he aprendido a hacer las cosas de una otro modo y las disfruto también, aunque sigo siendo yo la que escribo todo, intento no perder mi esencia.

Las inseguridades se dejan enfriar y son para aprender, son para hacerlo mejor, es decir todo lo que he compuesto hasta ahora, no todo, pero muchas cosas de las que he hecho me parecen malas, pero me sirve para mejorar.

Yo creo que en el escenario las chicas tenemos que trabajar mucho, un hombre puede poner dos bailarinas, mujeres, salir con una maleta de 20.000 euros, y ser el puto amo, y es un concepto que me gusta y está muy bien que lo hagan, pero una chica, hoy en día, en el mismo negocio

aunque tú quieras hacer pop debes saber bailar, mover el culo y más.

Estamos más acostumbrados a que un hombre hable de cierta forma, cuando lo hace una mujer no sabe hacer nada más, sólo es guapa, y hablar de su cuerpo, y eso es mentira.

Yo no he inventado las pelucas, ni el cabello postizo, ni las uñas, ni las pestañas, pero hay un momento de cambio en el que esto pasa a ser de algo raro a algo que mola. Y mucha gente que está haciendo discos de oro, de platino, esta vendiendo copias, tours, festivales, no lo estarían haciendo por gente como la Vendición Records, Ms Nina... .

### **Betevé (2020, juliol 20) Entrevista a Bad Gyal - Pride! BCN 2020**

Aquesta entrevista la *Bad Gyal* parla del seu recorregut en la indústria entorn a la influència que ha tingut la seva música i també fa referència al paper que té ara que és una artista firmada per una discogràfica.

Degut a la pandèmia m'he dedicat a enfocar-me a una altre part de la meva feina, ja que els concerts es fan cancel·lar tots, m'he centrat en gravar música.

Em sento molt orgullosa, sempre hi ha alguna cosa més amb la que treballar, segueixo el dia a dia per sentir-me més orgullosa de mi.

Parlant de *l'autotune*, coincideixo amb que sempre hi ha una evolució amb l'art i la música, al principi és normal que hi hagi gent que ho rebutja.

Si segueixes el patró del sistema, no destagues, s'ha de donar valor a la diferència, ara sóc una artista firmada, haig de convèncer a la gent que m'ha firmat, al meu *sello* de que aquesta cançó és diferent, que no sona com tot el que sona avui en dia però que la vull treure. Segueixo defensant el meu punt de vista, sóc una persona que s'avorreix molt ràpid, necessito sempre descobrir coses noves, i així sento que és la meva música també.”

Amb els missatges que he llançat al llarg dels anys, jo sóc una persona que sempre he expressat les meves idees, si és cert que políticament mai m'he posicionat, però sempre he defensat els meus valors, i he defensat el que jo sentia, una idea que podia ajudar a molta gent ho he fet. Mai he tingut por perquè se que pot fer de bo a molts i no tinc por.

### 2.1.3 Comunicació Externa

Per l'anàlisi de la comunicació externa sobre la presència que té Bad Gyal en els mitjans de comunicació s'ha fet un recull de notícies en el període d'un any, des de l'abril del 2020 fins al març del 2021. S'han consultat un total 39 de notícies en mitjans nacionals mitjançant el cercador de notícies My News Online.

Per tenir una aproximació de la visibilitat mediàtica de l'artista musical Bad Gyal, a continuació es troba la figura 19 sobre els títols de les notícies aparegudes en el període abans mencionat. A la figura 19 es pot veure com el nom de la cantant és un dels aspectes comuns que es troben en els titulars, així com música, cançons, noms d'artistes com Patricio, Lola, Morat, Íngido o també coincidint amb el llançament del seu tercer àlbum, el nom *Warm Up* també destaca.

**Figura 19:** Núvols de paraules de titulars sobre Bad Gyal als mitjans analitzats. **Font:** Elaboració pròpia.





El contingut de les notícies és molt variat, des d'actuacions programades, com el festival de Porta ferrada que apareix en diferents mitjans, el llançament del seu tercer àlbum, el qual alguns mitjans mencionen les polèmiques que va haver-hi entorn d'aquest, ja que va ser censurat en algunes plataformes.

També es parla del llançament de les noves cançons i videoclips de la cantant i una de les polèmiques que va tenir la cantant entorn d'una col·laboració musical.

Alguns mitjans també aprofiten per citar declaracions textuais de la cantant com:

Quiero que mi música te haga sentir el puto amo  
(farodevigo.es 21 de març del 2021)

Tengo millones de clicks en el 'streaming' y piensan  
que soy rica, pero no veo mucho dinero de eso  
(abc.es 17 de març de 2021)

Siento también míos los logros de Rosalía, ha llegado  
en el mejor momento (El Correo 5 de juliol del 2020)

Desde que dejé de vender barras de pan pensé que  
llegaba mi momento (La Razón, 3 de juny del 2020?)

Ningú m'obliga a fer res (elperiodico.cat, 19 de març  
del 2021?)

Es pot afirmar que la imatge que projecta Bad Gyal a través dels mitjans de comunicació es basa molt entorn a la figura que representa pel gènere de trap i *dancehall*, les promocions que es fan entorn de les seves actuacions i llançaments de música i/o videoclips i per últim les cites fetes per la cantant que els mitjans utilitzen, les quals parla de les seves opinions que transmeten els seus valors.

Cal precisar que cal un treball més exhaustiu d'anàlisi de cada notícia, per qüestions temporals no ha estat possible poder aprofundir en aquesta feina.

**Apunt:** El recull de notícies es pot trobar en l'annex 7

## 2.2 Cas d'estudi 2 : Lady Gaga

### 2.2.1 Descripció

#### Nom

Stefani Joanne Angelina Germanotta

#### Biografia

Nova York (Estats Units). Va destacar en el barri de Lowe East Side de Manhattan i va aconseguir un contracte amb Streamline Records fins al 2007, treballava com a compositora per la discogràfica, dins d'aquesta va cridar l'atenció de l'artista Akon, qui la va fer firmar un contracte amb Kon Live Distribution. La cantant, va aconseguir donar-se a conèixer mundialment pel llançament de l'àlbum *The Fame* (2008), el qual inclou singles com *Just Dance*, *Poker Face*, *LoveGame* i *Paparazzi*.

#### Discogràfica

Al llarg de la seva carrera, Lady Gaga a comptat amb diferents contractes discogràfics. En la actualitat el seu material discogràfic és distribuït sota el segell de Interscope Records, Streamline Records i Polydor Records (només al Regne Unit), anteriorment era distribuït per Cherry Tree i KonLive.



**Figura 20** Lady Gaga (2017) **Font:** Harpers – Bazaar US

## **Discografia**

### Àlbums

The Fame (2008): Streamline, KonLive, Cherrytree, Interscope

Born this way (2011): Streamline, Interscope, Konlive

Artpop (2013): Streamline, Interscope

Cheek to cheek (2014): Streamline, Interscope, Columbia

Joanne (2016): Streamline, Interscope

Chromatica (2020): Streamline, Interscope

### Bandes sonores

A star is born (2018)- Interscope

### Àlbums recopelatoris i remix

The Remix (2010)

The singles (2010)

Born this way (2011)

Born this way: The Collection (2011)

### EP'S

The Cherrytree Sessions (2009)

Hitmixes (2009)

The Fame Monster (2009)

A very Gaga Holiday (2011)

### Àlbums en video

The Fame Monster (2010)

Lady Gaga presents the Monster Ball Tour: At Madison Square Garden (2011)

Tony Bennet and Lady Gaga: Cheek to Cheek Live!

### Singles

2008: Just Dance, Poker Face, Beautiful, Dirty, Rich (The Fame)

2008: Hair, Christmas Tree

2009: Eh Eh (Nothing Else I Can Say), Paparazzi (The Fame)

2009: Bad Romance, Telephone amb Beyoncé, Alejandro, Dance in the Dark (The Fame Monster)

2011: Born this Way, Judas, The Edge of Glory, Yoü and I, Marry the Night, Hair (Born this Way)

2013: Applause, Do What U Want amb R.Kelly (Artpop)

2014: G.U.Y, Venus, Dope(Artpop)

2014: Anything Goes amb Tony Bennet, I Can't Give You Anything but Love (Cheek to Cheek)

2014: Winter Wonderland amb Tonny Bennet

2015: Til It Happens to You (The Hunting Ground)

2016: Perfect Ilussion, Million Reasons, A-Yo (Joanne)

2017: The Cure

2018: Joanne (Where Do You Think You're Goin'?)

2018: Shallow amb Bradley Cooper, Always Remember Us This Way, I'll Never Love Again amb Bradley Cooper (A Star is Born)

2020: Stupid Love, Rain on Me amb Ariana Grande, Sour Candy amb Blackpink (Chromatica)

#### Col·laboracions musicals

2009: Chillin de Wale, Video Phone de Beyoncé

2011: 3-Way (The Golden Rule) de Lonely Island i Justin Timberlake, The Lady is a Tramp de Tonny Bennet

#### Gènere

Influències de The Beatles, Stevie wonder, Bruce Springsteen, Pink Floy, Elton John, Led Zeppelin, David Bowie, Queen entre d'altres. El seu gènere és el pop, ella mateixa és la compositora de les seves cançons, en algunes ocasions ha dit que comença les cançons al piano, assegurant que la bona música pot tocar-se al piano i sonar com un èxit. Les seves cançons tracten sobre l'amor, el sexe, els diners, les drogues, la identitat, l'alliberació, la sexualitat, la llibertat i l'individualisme. Chris Molanphy de la revista Rolling Stone la va nomenar Reina del Pop.

#### Tours

El directe de Lady Gaga es caracteritza per ser altament entretingut i innovador. Pel que fa a les gires musicals, la cantant ha fet un total de 5 gires com a solista i una en col·laboració. Ha realitzat dues residències de concerts i ha estat acte d'obertura per PussyCat Dolls i Take That. Concretament:

**(2009) The Fame Ball Tour:** La seva primera gira com artista principal, el qual va promoure el seu primer àlbum d'estudi The Fame (2008). La major part dels concerts es van realitzar per Nord Amèrica, Europa, Àsia i Oceania. Molts crítics han mencionat que de recursos en l'escenografia i la producció eren escassos, però la veu de la cantant era excepcional. L'espectacle també va ser transportat a festivals, com el Summer Sonic Festival i el V Festival.

**(2009-2011) The Montser Ball Tour:** La segona gira de Lady Gaga, el qual va promoure el seu tercer extended play, The Fame Monster tot i que també va incloure temes de The Fame. Va començar al Canadà, acabant a Ciutat de Mèxic. Mes de la meitat de concerts es van realitzar a Nord Amèrica, tot i que també va estar present a Europa. Un cop va acabar els concerts del 2009, es va renovar totalment la gira i les dues versions van ser aclamades pels crítics, destacant les coreografies, l'escenografia i la veu de la cantant. Va obtenir una recaptació de 227.400.000 \$ i una audiència de 2,5 milions d'espectadors, es va convertir en una de les gires amb més recaptació de la història i va ser nomenada per Billboard com la gira més exitosa per un artista debut, fet que li van atorgar el premi a Artista Revelació als Billboard Touring Awards. El concert del 2 de febrer del 2011 al Madison Square Garden va ser gravat per HBO i va rebre 5 nominacions als Emmys, el qual va guanyar 1.

**(2012-2013) The Born This Way Ball:** La tercera gira de Lady Gaga, el qual va promoure el seu segon àlbum d'estudi, Born This Way. La va començar a Seül i va acabar al Canadà, originàriament havia d'acabar a Tulsa (Estats Units) però va haver de cancel·lar a causa d'una fractura que va patir la cantant al maluc. Va ser la primera gira destinada principalment a estadis, va visitar per primer com Sud Amèrica i Àfrica. Va rebre crítiques a Àsia, acusada de ser "satànica" i "massa sexual", mentre que a Oceania alguns mitjans van assegurar que la cançó Princess Die era inapropiada per aparentment incitar al suïcidi. La gira va recaptar uns 181.100.000 \$, i va tenir una assistència d'1,6 milions d'espectadors, un cop més una de les gires més recaptadores de la història. Els Billboard Touring Awards del 2012 li van donar el premi a la gira preferida dels admiradors. L'escenari estava basat en un castell medieval, i manté el rècord de l'estructura més gran construïda per una gira musical.

**(2014) artRAVE:** The ARTPOP Ball Tour: La quarta gira de la cantant, el qual va promoure el seu quart disc ARTPOP. Va començar a Fort Lauderdale (Estats Units) i va acabar a París. El recorregut va ser per Nord Amèrica i Europa, així com Àsia, Oceania, però amb menor mesura. Va oferir concerts propis als Emirats Àrabs, Grècia, Israel, la República Txeca i Turquia.

#### Altres àrees professionals

Es podria dir que Lady Gaga és cantant, però també actriu, al principi de la seva carrera va començar fent cameos en pel·lícules i documentals, fins i tot els Simpsons li van fer el seu propi personatge. Però el seu gran salt al reconeixement com a feina d'actriu va ser el 2015 per la sèrie d'American Horror Story: Hotel, el qual interpretava una comtessa i li van atorgar un globus d'or com a millor actriu per una minisèrie.

També ha participat en la pel·lícula de Star Is Born, fent de protagonista al costat de Bradley Cooper el qual els dos van estar nominats als Òscars com a millor actor i actriu, pel·lícula que també va fer la banda sonora i li van atorgar l'Òscar per la cançó de Shallow.

Per aquest 2021 està previst que surti la pel·lícula House of Gucci basada en el llibre de The House of Gucci: A sensational Story of Murder, Madness, Glamour and Greed, la qual surt Lady Gaga com a protagonista amb Adam Driver, interpretant a Patrizia Reggiani.

### Compromís social

Lady Gaga és filantropa, i al llarg de la seva carrera ha contribuït en diverses obres humanitàries i de caritat. Alguns d'ells són:

-Concert dintre de la seva gira The Monster Ball després del terratrèmol d'Haití el 2010, el va dedicar al fons del país destinat a la reconstrucció, tots els beneficis del concert es van donar i totes les vendes de la seva botiga en línia d'aquell dia es van destinar al fons esmentat, van recaptar al voltant de 50.000 \$

-Disseny de polseres per destinar els ingressos de les vendes als fons Japonesos després del terratrèmol i tsunami del 2011 aconseguint recaptar uns 1,5 milions de dòlars. També va presentar un espectacle caritatiu de MTV Japó que va tenir lloc en el Makuhari Messe en benefici de la Creu Roja japonesa, l'organització que va assistir a les víctimes després del tsunami i el terratrèmol.

-El 2012 va donar un milió de dòlars a la Creu Roja estatunidenca per ajudar a les víctimes de l'huracà Sandy

-Mostra de suport al programa de Child Friendly Shcool d'Unicef en la lluita contra l'assetjament escolar visitant una escola situada a la província constitucional del Callao a el Perú, on va compartir una xerrada interactiva amb els nens d'allà.

-Suport per la campanya It's On Us, representant l'organització visitant més de 250.000 estudiants per un compromís de solidaritat i activació.

-Lluita contra la sida, junt amb MAC Cosmetics va crear un pintallavis a través de la línia suplementària, Viva Glam. Els ingressos es van destinar a la campanya de prevenció a escala mundial del VIH.

-Lady Gaga és una icona gai, molts dels seus admiradors formen part del col·lectiu LGTBI i la cantant es mostra molt propera al col·lectiu donant-los suport, ha fet actuacions per les celebracions de l'orgull gay, a NewNowNext Awards, una entrega de premis retransmesa pel canal de televisió LGTBI Logo, i en moltes més aparicions ha mencionat la lluita per la igualtat i la llibertat.

-Born This Way Foundation, una organització sense ànim de lucre que s'ocupa en temes com l'empoderament de la joventut, la confiança en un mateix, el benestar, la lluita contra l'assetjament escolar, assessorament laboral. El nom prové del seu àlbum Born this way (2011).

-Arran de la pandèmia de la covid-19, el març del 2020 va anunciar que el 25% dels beneficis de la seva línia de maquillatge Haus Laboratories serien donats als bancs d'aliment de les ciutats de Los Angeles i Nova York. També va promoure el One World: Together at home, un especial que es va retransmetre per la televisió i plataformes de streaming internacionalment per beneficiar al fons de resposta solidària COVID-19 de l'Organització Mundial de la Salut.

### Videoclips

La videografia de la cantant consisteix en 25 vídeos musicals de la seva autoria i 5 col·laboracions. Tots els seus videoclips destaquen per un canvi constant de vestimenta, ballarins de fons i amb imatges provocatives, es podria dir que els vídeos de Lady Gaga són com pel·lícules en miniatura. La mateixa cantant declara que "ser provocativa no tracta només en cridar l'atenció sinó de dir alguna cosa que realment afecta la gent de manera concreta i positiva". El sexe, la violència i el poder són els 3 temes centrals que donen forma als vídeos de la cantant, sobretot al principi de la seva carrera, on cada vídeo és diferent i inesperat. Molts dels seus primers vídeos es veu violència física o explotació sexual, característics d'una descripció que té el poder masculí sobre el cos de la dona. La lluita perquè les dones puguin ser el que volen, que els admiradors de la cantant no se sentin sols, i la visibilitat i defensa del col·lectiu LGTBI són uns dels objectius que té la cantant en fer els seus vídeos.

### Premis

Al llarg de la carrera de Lady Gaga ha rebut un total 756 nominacions i li han atorgat uns 332 premis. Alguns dels destacats són:

- Òscar a la millor cançó per Shallow (2019)
- Globus d'or per millor actriu en una minisèrie (2016)
- Grammy al millor àlbum de dance/electrònica i Millor Gravació Dance (2010)
- Grammy al millor Àlbum Vocal de Pop, Millor Interpretació Vocal Pop Femenina, Millor Vídeo Musical en Format curt (2011)
- Grammy millor interpretació de Pop de Duet/Grup (2019 i 2020)
- Dona de l'any dels Billboard Women in Music (2015)
- Entrega del premi Lennon Ono Grant per Yoko Ono junt amb quatre activistes més a Reikiavik, Islàndia. (2012)
- Millor artista femenina Pop/Rock (2011 i 2017)
- Millor artista dance, artista preferida, artista més influent dels Billboard Music Awards (2012)
- Gira revelació, Millor promoció, Gira preferida pels seguidors dels Billboard Touring Awards (2010 i 2012)
- Reconeixement especial, Compositora de l'any, Editora de l'any dels BMI Pop Awards (2010, 2011, 2012,2013,2015,2018 i 2020)

## 2.2.2 Comunicació Interna

### Xarxes Socials

(Dades extretes el 24 de març del 2021)

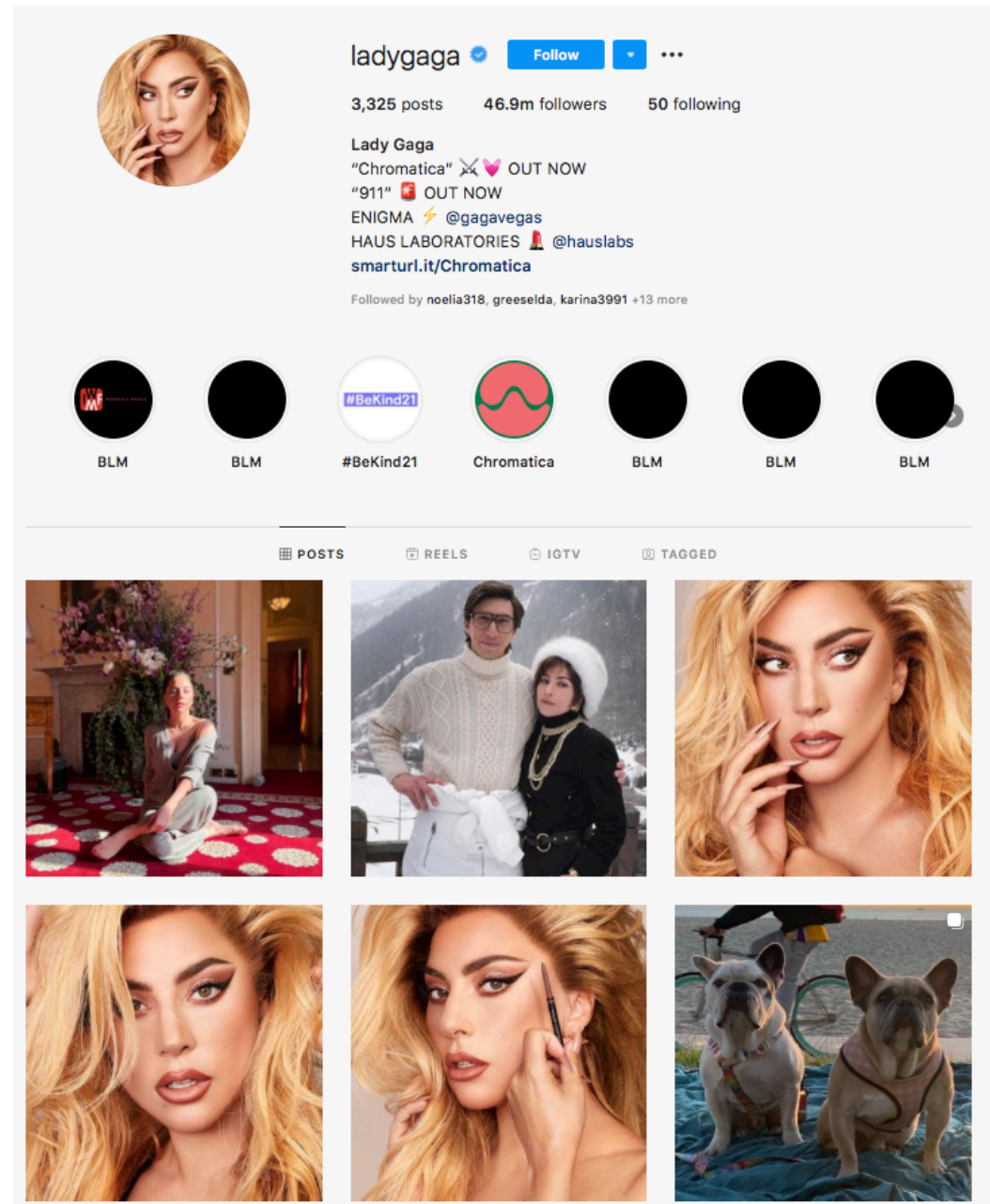
INSTAGRAM: 46.900.000 seguidors

FACEBOOK: 58.000.000 seguidors

TWITTER: 84.100.000 seguidors

YOUTUBE: 19.800.000 subscriptors

**Aclariment:** No s'ha fet un anàlisi en profunditat del contingut de les xarxes degut a que és mèrit d'un altre estudi.



The image shows a screenshot of the Instagram profile for Lady Gaga. At the top left is her circular profile picture. To the right, her name 'ladygaga' is displayed with a verified badge, a 'Follow' button, and a three-dot menu. Below this, her statistics are shown: 3,325 posts, 46.9m followers, and 50 following. Her bio includes the text: 'Lady Gaga', '"Chromatica" 🎧💕 OUT NOW', '"911" 📺 OUT NOW', 'ENIGMA ⚡ @gagavegas', 'HAUS LABORATORIES 👤 @hauslabs', and a link 'smarturl.it/Chromatica'. Below the bio, it says 'Followed by noelia318, greeselda, karina3991 +13 more'. A row of seven circular icons follows, representing accounts she follows: two BLM logos, a #BeKind21 logo, a Chromatica logo, and three more BLM logos. Below this row are navigation tabs for 'POSTS', 'REELS', 'IGTV', and 'TAGGED'. The main content area displays a grid of six post thumbnails: a woman sitting on a red patterned carpet, a man and woman in winter clothing, a close-up of Lady Gaga's face, another close-up of her face, a close-up of her face with a hand near her eye, and two French Bulldog puppies sitting on a blue blanket.



**Lady Gaga** ✓

Publicaciones Información Seguidores Ver más

Seguir

**Detalles**

- 56 mill. seguidores
- Página · Música/grupo de música
- ladygaga.com

**Fotos** Ver todas las fotos

**Publicaciones** Filtros

Publicación fijada

**Lady Gaga** ✓  
29 de mayo de 2020 ·

Welcome to #Chromatica. Now dance motherfckers!!!!!!  
<https://smarturl.it/Chromatica>

188 mil · 14 mil comentarios · 20 mil veces compartida

**Lady Gaga** ✓  
9.447 Tweets

**Lady Gaga** ✓  
@ladygaga

"Chromatica" 🎶❤️ OUT NOW [smarturl.it/Chromatica](https://smarturl.it/Chromatica)  
[Traducir la biografía](#)

[ladygaga.com](https://ladygaga.com) Se unió en marzo de 2008

120,2 mil Siguiendo 84,1 M Seguidores

Groovy Network, Antonio Banderas y 70 más de las cuentas que sigues siguen a este usuario

Tweets Tweets y respuestas Fotos y videos Me gusta

**Tweet fijado**

**Lady Gaga** ✓ @ladygaga · 29 may. 2020

Now dance motherfckers!!!!!! #Chromatica

Chromatica - Lady Gaga  
[smarturl.it](https://smarturl.it)

17,1 mil · 46,5 mil · 169,9 mil

**Lady Gaga** ✓ @ladygaga · 22h

.@BTWFoundation works with young people to build a future they envision and we know is possible ❤️ Donate and help in Born This Way Foundation's mission to build a kinder, braver world.  
[facebook.com/donate/7891662...](https://facebook.com/donate/7891662...)

815 · 2 mil · 14,9 mil

**Lady Gaga** ✓ @ladygaga · 14 mar.

Watching the Grammy's from Italy! So honored just to be nominated! Love you little monsters! Love you music, love you art, love you world. God bless health and happiness to all the nominees!

6,8 mil · 22,2 mil · 219,3 mil

## Identitat Visual

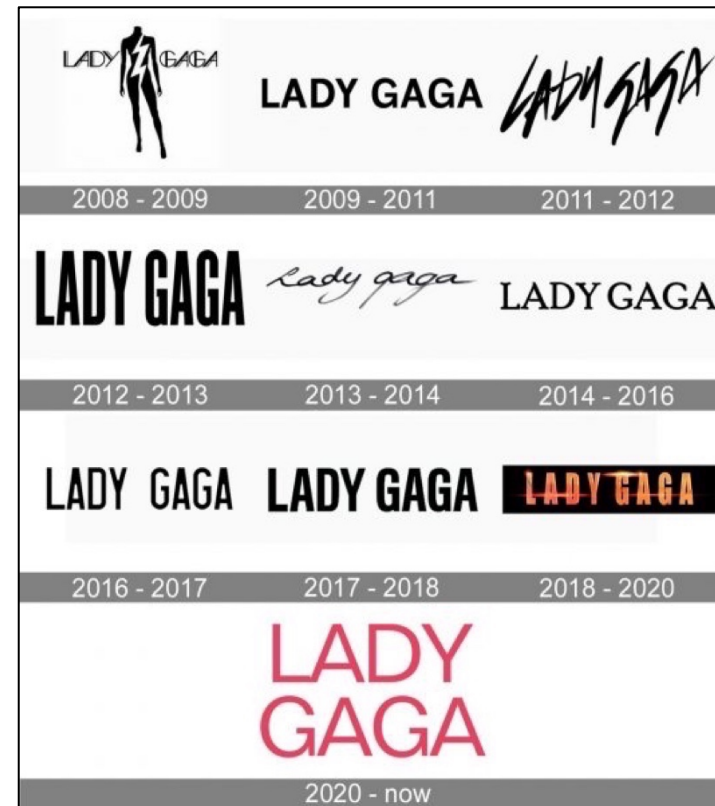
La cantant compta amb el seu propi equip creatiu personal anomenat Haus of Gaga, el qual és el responsable de la majoria del seu estil característic i individual. Des de la roba, escenografia, maquillatge per les actuacions i presentacions en viu del seu treball. Actualment té un equip creatiu, el qual Lady Gaga és la fundadora i està compost per un director de moda, un estilista, un dissenyador, un creador i estilista de cabell, un dissenyador, dos assistents personals, un fotògraf, un dibuixant i dos DJ. En segon lloc té un equip de ballarins, en total uns onze ballarins més un coreògraf. En tercer lloc té una banda, amb un teclista, un bateria, un baixista i dos guitarristes. I en últim lloc compta amb un equip administratiu, el qual està format per uns mànagers, un director de màrqueting i assistents.

## Logotip

Lady Gaga és una de les estrelles del pop que més ha canviat la seva imatge, tant en la vestimenta i pentinats com en la seva identitat visual a través del seu logotip, tots són completament diferents, es pot veure una evolució de com en el primer logotip utilitza una silueta en el centre, a mesura que passen els anys l'evolució es veu amb el tipus de tipografia que utilitza, ja que la silueta només la va incorporar al principi del 2008.

El 2009 va optar per una tipografia pal sec. El 2011 es pot veure una més arriscada, concretament va ser el tipus de tipografia que va presentar per la portada de *Born This Way*, un dels seus *singles*. El 2012 es va presentar el seu logotip amb una tipografia més elegant, estreta i allargat. El 2013 el logotip era amb una tipografia d'escripta a mà i amb cursiva. El 2014 es va presentar un logotip d'un estil més *vintage* molt més simple i reconeixible. El 2016 per presentar l'àlbum de Joanne es va utilitzar un logotip amb una inscripció *sans-serif* en negre, un conjunt de lletres equilibrades mantenint la sofisticació i elegància. El 2017 segueix amb una lletra *sans-serif* tot i que amb les lletres del logotip més gruixudes. El 2018 és el d'un disseny totalment diferent, amb lletres taronges i amb un

fons negre, reflectint energia i un caràcter més futurista. El 2020 va optar per unes lletres més fines d'un color entre vermell i rosa, amb un fons blanc, tornant a l'elegància i la sofisticació.



**Figura 21** Logotips Lady Gaga (2021) **Font:** 100logos.net

## Àlbums

Al llarg de la carrera de Lady Gaga ha mostrat diferents personalitats amb estils que ha anat canviant a mesura que presentava un àlbum nou. Començant el 2008 amb l'àlbum de *The Fame* el qual presenta un aire més misteriós, lluint unes ulleres de sol grans i amb el rostre gairebé amagat amb ombres. La mateixa estètica segueix amb els dos següents àlbums, un aire elegant pel seu segon disc del 2008, i pel del 2011 decideix presentar-se de forma més arriscada amb un maquillatge molt característic, un pentinat despreocupat amb blanc i negre, ressaltant els llavis vermells.

Pel disc d'*ArtPop* la portada la va dissenyar Jeff Koons, un artista estatunidenc, el qual es veu la imatge de la cantant despullada que sembla que doni a llum al món en forma d'una gran esfera de color blau amb altres figures d'art al voltant.

**Figura 22:** Àlbum *The Fame*. **Font:** Spotify 2021 N

**Figura 23:** Àlbum *The Fame Monster*. **Font:** Spotify 2021 O

**Figura 24:** Àlbum *Born this way*. **Font:** Spotify 2021 P

**Figura 25:** Àlbum *ARTPOP*. **Font:** Spotify 2021 Q



Figura 22



Figura 23



Figura 24



Figura 25

## Àlbums

Amb l'àlbum de *Cheek to Cheek* el 2014 la portada del disc és amb Tonny Bennet, un estil allunyat del qual la cantant s'havia presentat abans, se la veu amb el cabell arrissat i negre agafant la mà del cantant, recordant la dècada dels anys setanta. El 2016 amb l'àlbum de Joanne, opta per una presentació senzilla i més minimalista, deixant enrere tot l'art dels altres àlbums, llueix un barret de color rosa i un llarg cabell ros sense res més que destaquí.

El 2018 apareix en la pel·lícula *A star is born*, i té l'oportunitat de fer la banda sonora, fet que la presentació del disc sigui una imatge de la mateixa pel·lícula amb unes lletres amb daurat i la imatge amb blanc i negre.

L'últim disc que ha tret la cantant aquest passat 2020 ha estat el de *Chromatica*, el qual compta amb el seu propi logotip, la presentació del disc és amb una imatge feroç de la cantant com si fos de ciència-ficció, el qual se la veu amb el cabell rosa estirada sobre una estructura metàl·lica envoltada de color rosa, amb unes botes de plataforma d'ullal.

**Figura 26:** Àlbum *Cheek to Cheek* **Font:** Spotify 2021 R

**Figura 27:** Àlbum *Joanne* **Font:** Spotify 2021 S

**Figura 28:** Àlbum *A Star Is Born* **Font:** Spotify 2021 T

**Figura 29:** Àlbum *Chromatica* **Font:** Spotify 2021 U



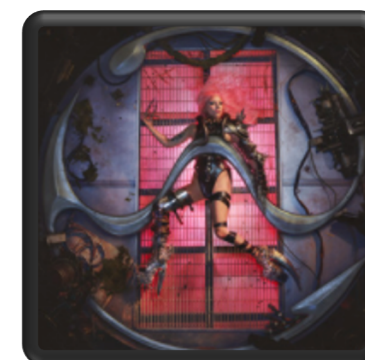
**Figura 26**



**Figura 27**



**Figura 28**



**Figura 29**

## Singles

A continuació es pot observar la presentació d'alguns dels *singles* de la cantant, el qual es pot destacar un canvi d'imatge constant tant en colors, com pentinats, vestuaris, accessoris i tipografia.

Començant pel primer *single* que va llançar de *just dance*, el qual se la veu de mig cos estirada amb una vestimenta blava d'un estic disco o com els següents, el qual són un primer pla de la cantant amb diferents posicions ensenyant la seva cara, tot i que també hi ha alguns que surt amb un pla mitjà. Es veu un canvi més destacable en els últims *singles* ja que s'opta per no ensenyar la seva figura i mostra diferents imatges les quals no estem acostumats a veure.

**Figura 30:** *Single* Just Dance **Font:** Spotify 2021 V

**Figura 31:** *Single* Poker Face **Font:** Spotify 2021 W

**Figura 32:** *Single* Love Game **Font:** Spotify 2021 X

**Figura 33:** *Single* Born This Way **Font:** Spotify 2021 Y

**Figura 34:** *Single* Bad Romance **Font:** Spotify 2021 Z

**Figura 35:** *Single* Applause **Font:** Spotify 2021 AA

**Figura 36:** *Single* Till It Happens to You **Font:** Spotify 2021 BB

**Figura 37:** *Single* The Cure **Font:** Spotify 2021 CC

**Figura 38:** *Single* Rain On Me **Font:** Spotify 2021 DD



Figura 30



Figura 31



Figura 32



Figura 33



Figura 34



Figura 35



Figura 36

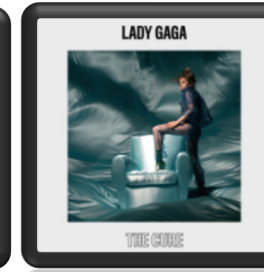


Figura 37



Figura 38

## "Looks"

La cantant té molts moments dintre de la cultura del pop representatius pels seus "looks", un molt recordat és el del 2010 on va aparèixer vestida amb un vestit de carn als MTV Video Music Awards, el qual va ser molt criticat per entitats de drets dels animals, Lady Gaga va afirmar que "el vestit de carn esta lligat a la protesta contra la política del militar "no preguntis, no ho diguis" i era una declaració contra les restriccions governamentals imposades als drets dels soldats gais."

Al llarg de la carrera de la cantant s'ha presentat amb un vestuari molt canviant i extravagant, el qual destaca per cridar l'atenció i trencar les normes del que es coneix com a políticament correcte. Ha treballat amb diferents dissenyadors coneguts, com Brandon Maxwell, els dos van col·laborar per inaugurar la Met Gala de 2019 amb quatre "looks" en honor a la temàtica de *camp: notes on fashion*, el qual Lady Gaga va ser amfitriona.



**Figura 39** Lady Gaga Met Gala (2019) **Font:** US magazine

“Looks”



**Figura 40** Lady Gaga Meat Dress (2015) *Font:* Cosmopolitan UK



**Figura 41** Lady Gaga Grammys (2016) *Font:* Glamour



## Entrevistes destacades

### **Fox Sports (2016, octubre 2) Lady Gaga talks Super Bowl Halftime Show with Michael Strahan and Curt Menefee | FOX NFL SUNDAY**

La següent entrevista tracta sobre les impressions que té la cantant de l'espectacle que se li va oferir fer el 5 de febrer del 2017, el concert de la mitja part de la Super Bowl. El qual parla de la preparació del *show*, com es sent al tenir aquesta oportunitat i quin missatge aspira a donar al públic.

I just burst into tears, I just cried so hard and and I just kept saying I can't believe it, oh my god Bobby Bobby, my manager, and I'm like I've been planning this since I was four, so I know exactly what I'm gona do .

I'm not going tell you so that night it will be special because for me it's all about giving to the fans and bringing people together that wouldn't normally come together. The thing is this such a big world stage in terms of how many people see it and it's been done so many time I think the challenge is to look at it and say you know what can I do differently, how can I elevate certain little things here and there, and also make it about the music. I really want to sing for everyone that was the best part about doing the national anthem last year.

I definitely rehearsed a lot for it and it's a song that I'd been singing since I was a little girl I used to sing Whitney's version over and over again.

### **Documental Netflix (8 setembre del 2017) Five foot two**

Aquest documental es veu el trajecte de la cantant durant la preparació de la seva actuació per la Super Bowl, el procés de creació del seu àlbum Joanne, les dificultats físiques que pateix degut als problemes de salut que té, els pensaments i reflexions sobre el paper que té dins la indústria musical, les crítiques que ha rebut, les relacions personals que ha perdut per la feina que fa i molts altres aspectes de la cantant que normalment no ensenya. Aquest documental ofereix una visió de la seva vida des d'un punt de vista més humà i personal deixant enrere el personatge que és de cara el públic.

El documental comença amb un dia a dia de la cantant, com es prepara físicament per afrontar els seus problemes de salut i els pensament que té sobre treballar amb en Mark Ronson, un productor musical que segons la cantant la motiva i li fa sentir que és suficient sense necessitar a ningú que li pugui dir el contrari.

Se la pot veure al seu estudi, on compon les cançons de l'àlbum Joanne, concretament es veu amb la cançó de *millions reasons*, el qual assenyala que s'ha d'indagar en la part del teu cor que està

afectada per escriure cançons, fet que resulta invasiu però necessari per poder emocionar.

La cantant també menciona el poder que molts homes tenen dintre del negoci musical i com, amb la seva experiència, quan li han demanat ser “sexy” o “pop”, ella sempre ha intentat donar-li un gir absurd que li feina sentir que tenia el control de la situació. Recalca l'experiència dels VMA on se li va demanar ser sexy i ella va cantar *paparazzi* mentre es “desengrava” recordant així el que la fama li va der a Marilyn Monroe i Anna Nicole Smith.

La implicació de la cantant amb el partit demòcrata d'Estats Units també és veu en el documental, concretament en un concert privat a la convenció nacional demòcrata, moment previ abans que Hilary Clinton acceptés la nominació demòcrata.

Durant la creació de l'àlbum Joanne, se la pot veure molt implicada en la gravació de vocals, tocant instruments, l'evolució creativa passa per molts músics i productors, tots supervisats per la cantant.

La sèrie *d'American Horror Story* que ha protagonitzat la cantant també es veu en el documental, concretament els moments de gravació, d'assajos i com Lady Gaga treballa en el set de rodatge, d'una manera molt frenètica, compaginant la seva carrera d'actriu i de cantant.

Els problemes d'autoestima que ha sentit durant la seva carrera són presents en el documental, com en els moments que no es

sentia còmode amb el seu cos i les pressions socials que ha patit quan era jove i com ara amb els 30 anys sent un canvi mental i físic.

La preparació per la Super Bowl es fa mesos abans del dia de l'actuació, des del primer dia fins a l'últim es veu un resum en el documental de com Lady Gaga comença explicant el seu punt de vista, marcant les directrius que vol seguir, concretament menciona que vol fer el contrari del que tothom s'espera, té l'objectiu de sorprendre i el manté.

El significat darrere del nom Joanne s'explica en el documental, era la germana del seu pare que va morir als 19 anys de lupus, en aquell moment eren els anys 70 i els doctors no sabien el que tenia i tampoc sabien com tractar-ho, així que degut a alguna cosa que li creixa a les mans li van suggerir amputar-se-les immediatament. Per Lady Gaga veure el que li van fer a la seva família va ser el més impactant que va experimentar de jove, la seva família és el més important per ella, Joanne era artista i la seva mare va suggerir als metges que la deixessin marxar per no tenir que passar els seus últims dies de vida sense mans. La cantant explica que ella és Joanne i que d'això tracta el disc.

Durant la gravació el seu primer *single* per l'àlbum de Joanne, *perfect illusion*, la cantant es pregunta si els seus fans més veterans acceptaran el nou concepte de videoclip ja que en aquest cas no se la veu amb una gran vestimenta i amb coreografies rodejada de ballarins com se la pogut veure anteriorment, el centre és la

música, allunyat de l'electrònic pop i tirant més cap al country, pop i *soft rock*.

Per la promoció del disc es pot veure com s'ha realitzat una estratègia de comunicació, comptant amb mitjans de comunicació internacionals, fent *tours* per diferents estacions de ràdio, televisió, revistes i també amb la presència de xarxes socials. Es pot observar un ritme molt frenètic de feina.

Els fans de Lady Gaga també tenen l'oportunitat de sortir en el documental, alguns afortunats que la van poder conèixer tenen la ocasió de parlar amb ella i sobre les cançons que ha fet. Té un públic molt fidel i en numerables ocasions ella declara com l'han ajudat molt en la seva vida.

Alhora també, comparteix la inseguretats i la por que sent abans de que surti l'àlbum, declara que el món no estava preparat per veure com és ella realment perquè ni ella mateixa ho sabia, també apunta la incertesa de no saber si l'àlbum funcionarà perquè mai ha mostrat una cara tant personal sobre la seva vida.

Just abans del llançament de Joanne, una botiga belga el va començar a vendre abans i va provocar la filtració del mateix.

L'estrès li va passar factura a la salut i es pot veure al documental com es posa en les mans dels metges per poder continuar amb la seva carrera i el llançament del seu cinquè àlbum.

El final del documental es pot veure el que passa darrere de les càmeres de la Super Bowl, la cantant està molt implicada en la organització, tant en termes de vestuari, escenografia, coreografies, música, pirotècnica i molt més. La cantant va tenir una gran repercussió després de la seva actuació, la cançó de *millions reasons* va arribar al número 1 i el seu *show* va formar part de la història de la Super Bowl com un gran espectacle on es defensava la llibertat d'expressió, la llibertat sexual i tots els valors que configuren el que és Lady Gaga.

### **Apple Music (2017, setembre 26) Lady Gaga: "Joanne" Full Interview**

Abans del llançament de Joanne, Lady Gaga parla amb Zane Lowe, un periodista nord americà conegut per les seves entrevistes a artistes musicals a través del canal de Apple TV, les quals parla en profunditat del contingut de la obra musical, la inspiració darrere el procés creatiu i de composició, la visió més personal dels artistes sobre en quin moment es troben en la seva vida i molt més. Molts músics s'obren amb ell i Lady Gaga ho fa en aquesta entrevista.

L'entrevista comença amb una reflexió dels dos parlant sobre el moment social i polític que es troba Estats Units (2017), com viu la societat i com tot el caos que es va formar en el seu moment ha servit d'inspiració per la cantant per crear el seu àlbum Joanne. A continuació es troben fragments destacats de la entrevista:

Zane Lowe li comenta:

When you listen to the album, it's probably the first time that I heard you without your make up on, through out the hole record.

Lady Gaga li respon:

I think the sentiments and the stories on the album have no make up on, there's no filter, the record goes right to the gut. Vocally, lyrically I am trying to tap into vibrations that make you feel like I'm giving you a giant hug in a way, or giving you a release, a place for you to rage or to feel healed, to close your eyes and listen. That's the hard part sometimes you don't want to listen to a song that makes you go there you know but that's what this record is, this record it makes you go there but it's also, I have to say, one of the most rewarding musical experiences of my life making Joanne.

Zane Lowe:

Even through it's toughest even through the subject matter which feels it edits most person or edits most observation or through things that seem very rough and roll right now on a global level as well as personal level it feels like it was a fun record to make, it sounds like it was a fun record to make.

Lady Gaga:

It was, it was really fun to make every day was full of I would say taking that pain and turning it into strength, taking that fear and turning it into joy, we became the album, all day long mark and I back and forth on the phone calling, texting, me, bloodpop, the whole gang you know where were so kind of micro focused most importantly on getting the message of the music into the world meaning to get the music to as many people as possible.

Més endavant l'entrevistador li pregunta a la cantant sobre les conseqüències de la fama, després de fer les seves gires, haver estat voltant per tot el món, no parar de fer espectacles molt demandants pel seu cos, obtenir premis i molt més que, com bé diu Lady Gaga, és un ritme molt frenètic que pot causar molt dolor físic i emocional.

Zane Lowe:

they make you paranoid did you like..?

Lady Gaga:

Yes, paranoia, fear, alcohol, drugs, anxiety, body pain, and a lot of it has to do with feeling unsafe in my own body because I leave the house and there's people touching me grabbing, yelling you know and it's particularly you know I've been open about this before you know the assault that I experienced when I was 19, the sexual assault in the industry. My body doesn't know the

difference between sometimes a normal touch and being assaulted and it's just something that's inside of me that I have to work on every day it's powerful, and the truth is that Joanne and this record I looked back at you know my father sister who will get into that in a minute, who I was named after and her pain and it gave me strength to go on, life is a dog fight for a lot of people and you gotta be a pitbull.

A continuació la entrevista avança parlant sobre el racisme d'Estats Units, a l'àlbum de Joanne, Lady Gaga va compondre la cançó Angel Down la qual parla sobre el que viuen els afroamericans cada dia.

Lady Gaga:

well I can only you know, pray on that you know my voice and the lyrics will reach people, it's also a complicated thing I'm not an African American woman, you know...

Zane Lowe:

I was going to ask you about that, because by rights having a voice being an artist to being somebody who's affected by things in wanting to be able to be a part of this conversation one way or the other, because to not be would feel strange to you..?

Lady Gaga:

it feels impossible right? how can I not say something, how could I possibly make an album about twerking in the club? it's really like I mean being honest in my mind is like I can't reckon it feels empty, it feels that irrelevant. When I go into the studio and I write at this moment in my career I can't possibly just sit and think of oh what would be just fun, because the thing is there's a lot of fun music, you're looking for a good time but you can't escape the truth, we all can't, and no matter how much we want to just have fun, you know, the more that we mask the shame right of this anxiety, the harder it's going to be to heal, at this moment in my life I absolutely cannot write anything that does not have a voice and a purpose in the universe is like why would I have this voice? why would I have this platform? I'm a woman and I care about the world and I care about young people and that's what I want to make .

En el moment que l'entrevistador li fa una comparació d'ella amb Madonna, fet que ha passat en varies ocasions duarnt la carrera de la cantant, Lady Gaga assenyala tot el contrari:

Zane Lowe:

There is another story and I mean all kind of nonsense that played out in public as the aside, but there is another artist who has lived a very parallel existence based on this story which I'm sure you can relate to, you know, Madonna tells

us it like very similar story overprotective father  
Papa don't preach you know what I mean..

Lady Gaga:

Madonna and I are very different, just saying, I wouldn't make that comparison at all, and I don't mean to disrespect Madonna she's a nice lady, and she's had a fantastic huge career, she's the biggest pop star of all time but I play a lot of instruments I write all my own music I spend hours and hours a day in the studio, I'm a producer, I'm a writer, what I do is different. I'm not just rehearsing over and over again to put on a show there is a spontaneity in my work I allow myself to fail, I allow myself to break, I'm not afraid of my flaws, you know, there are major differences between me and her and I don't mean that in a disrespectful way I just absolutely entitled to stay safe I just will not be compared to anyone anymore. I am who I am and this is me, you know, this my life story is my life story just like yours is. The thing is that we all express things in different ways.

### **Good morning America (2018, octubre 5) Lady Gaga opens up about her big screen debut in 'A Star is Born'**

En aquesta entrevista Lady Gaga explica la seva experiència com a actriu en la seva primera pel·lícula com a protagonista juntament amb Bradley Cooper.

It's extremely humbling and I'm just grateful to have been a part of this experience, it's interesting for me you know, I think taking off my wigs, taking off my makeup, going back to it earlier place in my life to play this character, it's an interesting thing for me to reveal and to experience .

When I met Bradley and came over we just had an instant connection and we were so comfortable together, he made me feel so comfortable he said do you mind if we sing together I said sure. I was blown away I was blown away by his voice because he sings from his gut . He taught me so much about acting and taught me so much about being present on camera and this is his directorial debut but I feel like he's been a director in many ways his whole life because of his love for movies.

També fa especial menció al seu personatge Ali i les semblances i diferències que tenen l'una amb l'altre.

Ali is somebody that's really hard working like many people in this country, when she works long

hours as a catering girl, then she goes home she takes care of her father, she's a real woman who also has a talent but she was completely given up on herself. I mean she's so different from me I really believed in myself when I started out I was like I'm gonna do this, my friends called me Gaga and I was like alright yeah I'm Gaga and I hit the ground running. I knocked down every door to play every club in New York City I mean I had something to say I wanted to say it and I believed in myself but this girl Ali she's jaded by the business .”

I did relate to that part but it was it was different, I really had to go back to an earlier time in my life, more like in high school , in high school I got made fun of for having big dreams, I got made fun of for loving to sing and for loving to be in all the musicals and wanting to be an actress, wanting to be a musician, and during that time I was bullied and I was made fun of and I was depressed and that is where I drew from my life experience for this character.

## **Elle (2018, octubre 17) Lady Gaga's Emotional Speech on Surviving Sexual Assault and Mental Health | ELLE**

L'any 2018 Lady Gaga va ser premiada com una de les dones de Hollywood d'ELLE. En el seu discurs menciona la seva agressió sexual, malalties mentals i una petició perquè les dones alcin la veu mútuament amb amabilitat. Aquestes són algunes parts del discurs:

I never in my wildest dreams thought that my life would become what it has, but more so to be honored this evening purely for being a woman it's beyond what I could have imagined. I guess I didn't see it happening in my lifetime, I am immensely privileged to be in the company of so many powerful women who have changed so many people's lives I am so humbled to be standing hand in hand with everyone of you today.

I spent a lot of time thinking about what I wanted to say tonight because of all of you inspire me, how does one rise to such an occasion when maybe you don't feel that inside? how does one except where life has brought them and what it all means?

As I tried on dress after dress today getting ready for this event, one tight corset after another, one heel after another, a diamond of feather thousands of beaded fabrics and the most beautiful socks in the world, to be honest I felt sick to my stomach and I asked myself what it really means to be a woman in Hollywood? We're not just objects to entertain the world, we are not

simply images to bring smiles to people's faces, we are not members of a giant beauty pageant meant to be pit against one another for the pleasures of the public. We women in Hollywood, we're voices, we have deep thoughts and ideas and beliefs and values about the world and we have the power to speak and be heard and fight back when we are silenced.

So after trying on ten or so dresses, with a sad feeling in my heart, that all that would matter was what I wore to this red carpet, I saw an oversized Marc Jacobs suit very quietly in the corner, I put it on, to a resounding view of eyes glaring at me in confusion, "but the rodarte was so beautiful" once said "but the RAF Simmons for Calvin Klein also stunning on you" said another "but what about the Brandon Maxwell ?" "what about the Dior?" lots of questions, they were all dresses, this was an oversized men's suit made for a woman, not gown, and then I began to cry.

In this suit I felt like me today, in this suit I thought the truth of who I am well up in my gut and then wondering what I wanted to say tonight became very clear to me. As a sexual assault survivor by someone in the entertainment industry, as a woman who is still not brave enough to say his name, as a woman who lives with chronic pain, as a woman who was conditioned at a very young age to listen to what men told me to do, I decided today I wanted to take the power back, today I wear the pants .

Today I wear the suit, in an age when I can barely watch the news aghast at the unjust men and some women quite frankly that I see running this country I had a revelation that I had to be empowered to be myself today more than ever, to resist the standards of Hollywood whatever that means, to resist the standards of dressing to impress but to use what really matters: my voice .

After I was assaulted when I was 19, I've changed forever, part of me shut down for many years, I didn't tell anyone, I avoided it myself and felt shame even still today standing in front of you. I feel shamed for what happened to me, I still have days where I feel like it was my fault, after I shared what happened to me with very powerful men in this industry nobody helped me, no one offered me guidance or helping hand to lead me to a place where I felt justice, they didn't even point me in the direction of the mental health assistance I was in dire need of. Those men hid because they were afraid of losing their power and because they hid, I began to hide. I hid for a long time until I started to feel physical pain, then I had to go to the doctor because I didn't know what was wrong with me, and then I was diagnosed with PTSD and fibromyalgia, which many people don't think is even real and I don't even know what the fuck to say about that. But I'll tell you what it is, it's a syndrome that is essentially a cyclone of many different conditions depending on the person inducing a stress induced pain, and I really wish



my friend Lena Dunham was here tonight because I think she could probably articulate this much better than me and I hope we can all agree but she is a remarkable woman .

Depression, anxiety, eating disorders, trauma, these are just few examples of the forces that can lead to this tornado of pain. So what I would like to say in this room of powerful women and men today is let's work together to beckon the world towards kindness. I'm fortunate enough now to have the resources to help me. But for many the resources either don't exist or people don't have the ability to pay for or access them. I want to see mental health become a global priority.

We might not be able or were not able actually , to control all of the challenges and the tragedies that life throws our way, or we can work together, this room, and even wider can work together to heal each other and we can also try to find this strength and the best way that we can to ask for help if we need it.

1 in 4 people in the world suffer from mental illness, 300,000,000 people suffer from depression, 60 million people live with bipolar affective disorder, 23 million people are stricken with schizophrenia and 800,000 people die every year from suicide. In low- and middle-income countries between 76% and 85% of people with mental disorders received no treatment at all, in high income countries between 35% and 50% of

people are in the same situation, the people in this room and the people that you have in your network have the power to turn kindness into plutonium and change the world.

For both children and adults, to provide for a better future and make up in whatever small way that we can, microscopic maybe, for the pain those have suffered in the past and if anyone is compelled to do so please join me and my mother Cynthia were the founders of the Born This Way foundation, to empower youth, to inspire a kinder and braver world, we want kids to learn about mental health and the importance of kindness at a very young age and it is my personal dream that there would be a mental health expert teacher or therapist in every school in this nation and hopefully one day around the world.

Let's lift our voices, I know we are but let's get louder and not just his women but as humans and see that there are there are great men in the world and ask them to hold our hands for justice that our voices be heard whatever our story may be for an equal standing that we will fight for justice, for women, and men and those with other sexual identities, for me, this is what it means to be a woman in Hollywood, it means I have a platform, I have a chance to make a change, I pray we listen and believe and pay closer attention to those around us to those in need.

## Oscars (2019, març 26) "Shallow" from "A Star Is Born" wins Best Original Song

El 2019 Lady Gaga va ser premiada amb l'Oscar a la millor cançó original per la cançó de *Shallow* de la pel·lícula *A star is born*, aquest és un fragment del discurs que va fer la cantant:

If you are at home and you're sitting on your couch and you are watching this right now, all I have to say is that this is hard work, I've worked hard for a long time and it's not about winning, but what it's about is not giving up. If you have a dream fight for it but there's a discipline for passion and it's not about how many times you get rejected or you fall down or you're beaten up it's about how many times you stand up and are brave and you keep on going thank you .

## CBS Sunday Morning (2020, setembre 20) Lady Gaga: "I found a way to love myself again"

En aquesta entrevista Lady Gaga parla del seu últim àlbum, *Chromatica* i en quin moment de la seva vida es troba. L'àlbum és un retorn a l'estil electrònic pop que la va fer coneguda en els seus inicis, tot i que en aquesta ocasió les lletres parlen de manera més profunda, de moments durs i les dificultats de mantenir la imatge de "Lady Gaga".

I mean honestly I just I totally gave up on myself, I hated being famous, I hated being a star, I felt exhausted and used up..

This piano I have had for so many years, I went from looking at this piano and thinking you ruined my life I take that for doing this, I was like you made me Lady Gaga my biggest enemy is Lady Gaga that's what I was thinking my biggest enemy is her . You can't go to the grocery store, now going to dinner with your family is somebody comes at the table, you can't have dinner with your family without it being about you, it's always about you, all the time, it's about you and your outfits, look at your outfits why you gotta be like that ?

It's not always easy if you have mental issues to let other people see, I used to self harm, I used to cut myself ,see I'm hurting I think anyone couldn't see it because mental health it's invisible

The people around me they lifted me up and they said you think you're drowning but you're not, you're still amazing, and I used to go I'm not amazing, I'm over

I didn't really understand why I should live other than to be there from my family, that was an actual real thought and feeling, why should I stick around?

L'entrevistador li pregunta:

Did you think about suicide?

I Lady Gaga respon:

Oh yeah every day, I lived in this house while people watched me for a couple years to make sure that I was safe. Most of the time it is triggered by objectification, if I'm at the grocery store and somebody comes up very close to me and puts a cell phone right in my face and just starts taking pictures , it is total panic, full body pain, I'm braced because I'm so afraid it's like I'm an object I'm not a person .”

També menciona a la col·laboració que té amb Ariana Grande, la cançó de Rain on Me que va ser guardonada amb un MTV Video Music Award.

I love that girl, you know how hard it is to make a female friend in this industry?

Tot i les dures declaracions que fa la cantant acaba l'entrevista amb aquesta afirmació:

I don't hate Lady Gaga anymore, I found a way to love myself again, even when I thought that was never gonna happen ,now I look at this piano and I go, my God my piano! I love so much my piano that lets me speak ,my piano that lets me make poetry ,my piano that's mine!

### 2.2.3 Comunicació Externa

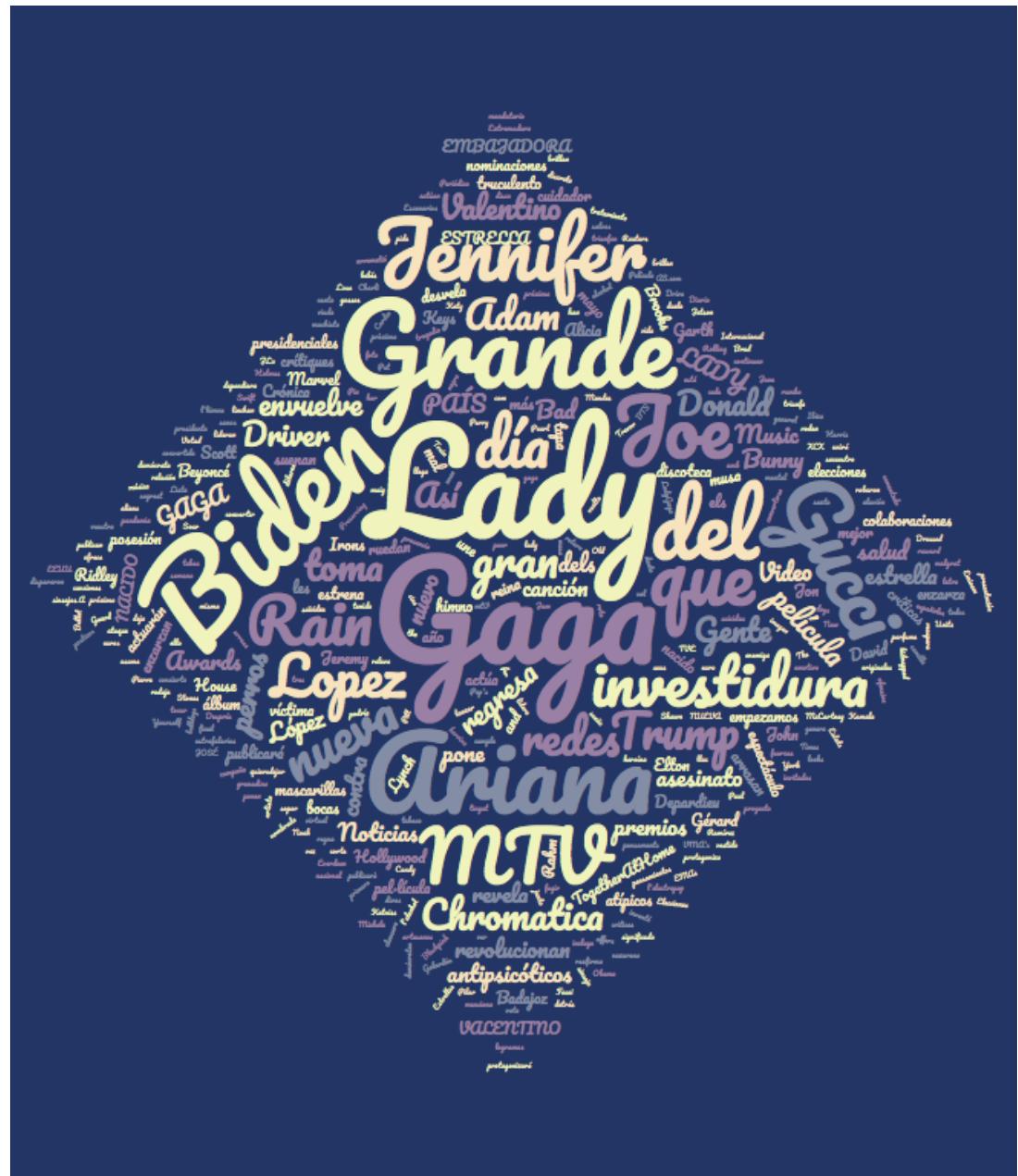
Per l'anàlisi de la comunicació externa sobre la presència que té Lady Gaga en els mitjans de comunicació s'ha fet un recull de notícies en el període d'un any, des de l'abril del 2020 fins al març del 2021. S'han consultat un total de 118 notícies en mitjans nacionals i internacionals mitjançant el cercador de notícies My News Online.

Per tenir una aproximació de la visibilitat mediàtica de l'artista musical Lady Gaga, a continuació es troba una imatge basada en els títols de les notícies aparegudes en el període abans mencionat.

A la figura 42 es pot veure com el nom de la cantant és un dels aspectes comuns que es troben en els titulars, així com MTV, Gucci, Joe Biden, Ariana Grande, Chromatica, investidura entre d'altres.

**Figura 42:** Núvols de paraules de titulars sobre Bad Gyal als mitjans analitzats.

**Fonts:** Elaboració pròpia.



La projecció que té l'artista és internacional i la tipologia de mitjans que es troben majoritàriament són digitals.

El contingut de les notícies està enfocat en la basant d'actriu i de cantant que té Lady Gaga, llavors tot el que es relacioni sobre nous temes, àlbums, rodatges de pel·lícules i series forma part de la comunicació que projecten els mitjan de comunicació.

En el recull de notícies, es fa menció a la participació de Lady Gaga en la pel·lícula House of Gucci, la qual ha rebut moltes crítiques de la família Gucci entorn al seu desacord sobre el càsting i la representació dels personatges protagonistes, el qual es troben Lady Gaga, Jared Leto i Adam Driver. Alguns articles, en concret entre el mes de març del 2021 es fan mencions a aquests apunts.

També s'ha de tenir en compte que Lady Gaga és considerada una *celebrity* i en numerables ocasions s'ha publicat la seva vida privada a la premsa, com el succés entorn al robatori dels seus gossos i la recompensa que oferia la cantant per recuperar-los.

Lady Gaga és coneguda en gran part pel seu posicionament polític, i una gran part dels articles recollits mencionen el seu suport a Joe Biden. Com el dia de la investidura del president, el qual Lady Gaga va actuar junt amb Jennifer Lopez i altres cantants. La seva posició política també l'ha vist involucrada amb l'antic president dels Estats Units, Donald Trump i els mitjans han publicat notícies sobre els *tweets* que els dos s'han enviat.

Algunes notícies també indiquen el pas de la cantant als MTV Video Music Awards, el qual va ser premiada el setembre del 2020 i també va actuar junt amb Ariana Grande.

Les col·laboracions que ha fet la cantant amb marques com Valentino també són publicades pels mitjans.

En conclusió, la imatge que projecta Lady Gaga a través dels mitjans de comunicació es basa molt entorn a la figura que representa tant en la seva basant de celebrity, com de cantant i actriu. Hi ha una part dels mitjans que publiquen articles entorn de la seva vida privada i d'altres que ajuden a la promoció que fa la cantant i/o actriu, llavors depèn del públic a qui es dirigeix cada mitjà la percepció de la cantant pot ser diferent pel contingut de les notícies que es publiquen.

Cal precisar que cal un treball més exhaustiu d'anàlisi de cada notícia, per qüestions temporals no ha estat possible poder aprofundir en aquesta feina.

**Apunt:** El recull de notícies es pot trobar en l'annex 8

## 2.3 Anàlisi dels casos d'estudi segons categories d'anàlisi de marca persona

A partir de la recerca realitzada al marc referencial, s'han extret 3 variables per fer l'anàlisi dels dos casos d'estudi. Aquestes són:

- Valor diferenciador
- Autoconeixement (grau d'honestedat en el discurs)
- Nivell d'interacció i públic objectiu

## 2.3.1 Bad Gyal

### 2.3.1.1 Valor diferenciador

Si analitzem Bad Gyal com a marca persona, trobem que hi ha una estètica en particular i uns canals de comunicació que es troben a través de la seva música que han arribat al públic amb l'objectiu de diferenciar-se de la resta d'artistes del panorama musical. En base a la descripció realitzada anteriorment, l'estètica de Bad Gyal és atrevida, trenca amb els estereotips, hi ha un constant canvi en la imatge, mostrant diversitat i entusiasme. Tot el que el que presenta visualment es fa a través de la seva música juntament amb les seves lletres explícites, que parlen de l'empoderament de la dona, experiències personals, diversitat sexual, entre d'altres.

“Que una chica vaya con chándal y no se quiera maquillar, me parece perfecto, pero no significa que tenga más o menos criterio que yo, o que tenga más carácter, o que tenga las ideas más claras, que sea más o menos sumisa, no lo sabemos. “

“Si bailo de mi manera es porque quiero, me hace sentir bien, y no pienso que sea nada malo, ni que proyecto un poco de sumisión, lo hago porque me gusta, nadie me obliga. Creo que cada uno tiene que estar a gusto con lo que haga, confiar en uno mismo.”

Bad Gyal ha aconseguit diferenciar-se dins de la indústria, ja que com a producte no se'n troba cap de semblant, ella es diferencia a través de la seva manera de parlar, de l'estil de música que produeix, de les seves lletres, del seu aspecte, dels seus valors, dels concerts en directe. Ha aconseguit establir vincles emocionals amb els seus seguidors i tots aquests aspectes es troben dins de l'expressió verbal i visual del que és Bad Gyal com a identitat.

“Yo quiero estar al *mainstream* y acepto que tengo cosas que cambiar de mi formula, porque yo vengo de grabar sola en mi casa y que nadie me moleste ni me diga nada, y ahora he aprendido a hacer las cosas de una otro modo y las disfruto también, aunque sigo siendo yo la que escribo todo, intento no perder mi esencia. “

“Yo no he inventado las pelucas, ni el cabello postizo, ni las uñas, ni las pestañas, pero hay un momento de cambio en el que esto pasa a ser de algo raro a algo que mola.”

### 2.3.1.2 Autoconeixement (grau d'honestedat en el discurs)

D'acord amb les entrevistes transcrits que s'han extret de la comunicació interna, es pot concloure que Bad Gyal destaca per ser sincera i clara en el seu discurs. La cantant s'ha mostrat molt oberta en diverses ocasions sobre l'opinió que té del negoci de la indústria musical, ja que segons la seva experiència ha pogut veure els beneficis que suposen ser un artista independent i els avantatges que té tenir un contracte discogràfic. Ella mateixa ha donat la seva opinió i les raons que té per firmar amb una discogràfica. Alhora, que hagi firmat amb una discogràfica no l'hi ha suposat cap impediment en relació amb el tenir el control de la creació de la seva música, sinó que en diverses ocasions la cantant ha recalcat que ella vol arribar al *mainstream* i per aconseguir-ho és necessari el suport d'una bona discogràfica, i amb aquest objectiu formulat ella manté la posició de seguir parlant en les seves cançons del que ella creu perquè no vol perdre la seva essència i això demostra un nivell d'autoconeixement alt per part seva.

Altres temes de debat han fet que el grau d'autoconeixement de la Bad Gyal sigui alt, com el feminisme dins del negoci musical, ella es mostra molt sincera en les seves lletres i se l'ha criticat per ser explícita, i en diverses ocasions ella remarca com els homes poden utilitzar un cert vocabulari que a vegades resulta inclús sexista, i en canvi quan una noia parla de certa manera i mostra el seu cos se la pot criticar. Aquest tema està normalment en el discurs de Bad Gyal, ja que ella és explícita en les seves cançons, i en els

seus videoclips ensenya el seu cos, però segons ella això no significa que una noia sigui menys llesta o es pugui tractar com un objecte, Bad Gyal ha defensat en moltes ocasions la llibertat d'expressió i la igualtat de condicions que haurien de tenir les dones en el negoci musical.

“Estamos más acostumbrados a que un hombre hable de cierta forma, cuando lo hace una mujer no sabe hacer nada más, sólo es guapa, y hablar de su cuerpo, y eso es mentira.”

En les seves lletres és on també es veu el grau d'honestedat, ja que parla de manera lliure sobre les seves experiències personals, sobretot el llenguatge que utilitza no destaca per ser sofisticat sinó que és directe i sovint mal interpretat per les paraules que utilitza, tot i que això és depèn de la perspectiva amb què es miri. Gràcies a les lletres de les seves cançons Bad Gyal té un públic darrere que empatitza amb ella i és degut al grau d'honestedat que la cantant presenta amb els seus projectes musicals, ja que parla de manera col·loquial, com la gent del carrer i això genera empatia dintre del seu públic, ja que veuen a una noia parlant com ho podrien fer ells o els seus amics.



### 2.3.1.3 Nivell d'interacció i públic objectiu

La comunicació de les xarxes socials de la Bad Gyal té un gran paper dintre de la seva imatge mediàtica, i en alguns moments sense ser intencionat. És a dir, en nombroses ocasions el rebombori que ha sorgit a les xarxes socials ha revolucionat la seva comunitat de fans creant debat sobre els gustos de les cançons i els videoclips. Ja que si amb alguna cosa es diferencia Bad Gyal és amb l'explicitat de les seves cançons i la manera que té de presentar-les a nivell d'imatge.

Un exemple recent ha estat amb la cançó de *Pussy*, el qual el videoclip i la lletra han estat força criticats a nivell online i va provocar que la cantant hagués de fer un comunicat sobre el tema, segons Bad Gyal, la cançó va ser llançada el 8 de març, el dia de la dona, expressament per promoure el missatge de la llibertat sexual i l'empoderament femení, cosa que va generar moltes acusacions i comentaris despectius per la cançó, concretament en el videoclip la cantant surt amb poca roba i moltes persones la van criticar amb comentaris sobre com es venia el seu cos per tenir més repercussió.

A més a més, la comunitat de fans que segueix a la cantant és molt fidel, el perfil de seguidors que té Bad Gyal és majoritàriament jove i té una base de seguidors molt sòlida que fins i tot han anomenat cançons de la cantant que ni ella mateixa a tret al mercat, cançons que només ha interpretat en els seus directes i que els fans han

gravat i publicat a la xarxa, com la Boveda, Slim Thick o Porros. Aquesta comunitat està molt activa a les xarxes de la cantant i per com es pot veure en els directes que fa Bad Gyal per Instagram, manté un contacte molt proper amb ells, els hi dóna el missatge de reconeixement i fa que els seguidors sentin que formen part d'una comunitat.

A continuació s'adjunten algunes de les publicacions referents al que s'ha comentat anteriorment:

### 2.3.1.3 Nivell d'interacció i públic objectiu

**TALÍA** @talia\_hedz

#SantaMaría por qué si esto lo hace alguien internacional se valora, mientras que si lo hace una española se le critica???? Bad Gyal es la reeeeeeina y punto. @akabadgyal

7:30 p. m. · 4 jul. 2019

5 · Compartir este Tweet

**Byemiek** fa 3 setmanes

Videos de violencia muertes: 🙄🙄🙄🙄🙄🙄🙄🙄🙄🙄🙄🙄🙄🙄🙄🙄🙄🙄🙄🙄

Videos enseñando carne: 🙄🙄🙄🙄🙄🙄🙄🙄🙄🙄🙄🙄🙄🙄🙄🙄🙄🙄🙄🙄

99 · RESPON

Mostra la resposta

**Máximo caballero massa** fa 4 setmanes (editat)

Después de esta canción el pussy empezó a cotizar en bolsa 🤪📈

138 · RESPON

**Jose Saravia** fa 3 setmanes

le puse esto a arcangel y ahora tiene un ONLYFANS

46 · RESPON

**Jheni Miu** fa 4 setmanes

Le puse esto a mi abuela ahora es stripper

40 · RESPON

**Juan Francisco Serrato Pérez** fa 2 setmanes

Algún día va a salir. Lo ha dicho bad gyal en un directo

1 · RESPON

**martina vasquez** fa 3 setmanes

ahora que está a punto de sacar el ep 🤔🙄 y no puso este tema

· RESPON

**carolina Adame** fa 2 setmanes

Me quedé esperando a que saliera en el EP <|3

· RESPON

Mostra la resposta

**Scoobysnakk** fa 2 setmanes

Damn, some of her best songs are unreleased 🙄

1 · RESPON

Mostra la resposta

**M Vs** fa 4 setmanes

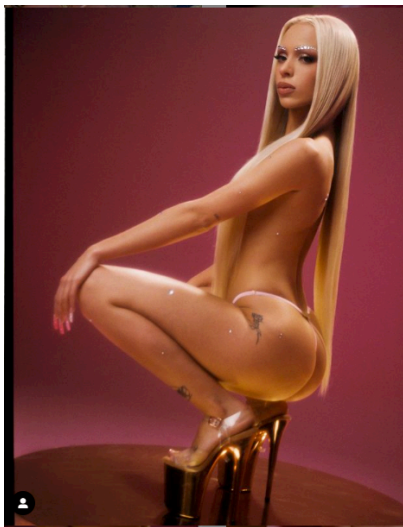
🕯️🕯️🕯️🕯️🕯️ círculo de invocación para que en el EP estén Slim thick, la bóveda y 44 calvin 🕯️🕯️🕯️🕯️

1,5m · RESPON

Mostra les 48 respostes

### 2.3.1.3 Nivell d'interacció i públic objectiu

A continuació es troba el comunicat que va llançar la cantant després de les crítiques del seu videoclip de *Pussy*:



**akabadgyal** Este mes es el mes de la mujer  
Sin embargo estos dias no siento que se nos haya celebrado ni apoyado, mas bien todo lo contrario. Mi tema PUSSY esta siendo banneado en Youtube y Tik tok por contenido sensible y desnudez y yo aun no entiendo por que es tan problemático.

Para el colmo uno de mis artistas favoritos subió un texto en su historia diciendo que las mujeres que muestran su cuerpo no merecen respeto..... supongo que eso incluyó a : modelos, nadadoras, bailarinas, atletas.... Creo que bastantes mujeres nos quedamos dolida y confundias pues muchas de nosotras crecimos



**akabadgyal** • Following ...

escuchando reggaeton y viendo esos videos donde las mujeres bailaban y vistiendo ropa sexy esas mujeres , nos dieron inspiración.

Me da mucho dolor y impotencia ver un hombre hablar sobre nosotras, sobre quien merece respeto y quien no, sobre como hay que comportarse para que te respeten y me confunde especialmente que sea un hombre que habla de la mujer sexy, del sexo y de lo q a EL le apetece hacer con las mujeres en sus letras sin que nadie deje de respetarle x eso.

Es muy injusto que siendo todo esto tan obvio cualquier hombre del genero se atreva a decir que no merecemos respeto x lo que ELLOS MISMOS llevan haciendo desde



**akabadgyal** • Following ...

siempre.

Aun me duele mas ver a mujeronas del genero hablando , defendiendonos a todas y ponerme a leer comentarios y ver que la gente no entendió nada. Que apoyan lo que dijo arcangel

Por lo que tengo entendido a los hombres no les gustan las mujeres monjas.. o almenos a ellas no les escriben ni una cancion ESTOY HARTA DE ESTA DOBLE MORAL

De que separeis las mujeres que valen pa darles likes, subscribirse a onlyfans y follar de las que valen pa tener hijos, quedarse en casa cocinando, quereros... Que digas cuales valen y quales no....



**akabadgyal** • Following ...

defendiendonos a todas y ponerme a leer comentarios y ver que la gente no entendió nada. Que apoyan lo que dijo arcangel

Por lo que tengo entendido a los hombres no les gustan las mujeres monjas.. o almenos a ellas no les escriben ni una cancion ESTOY HARTA DE ESTA DOBLE MORAL

De que separeis las mujeres que valen pa darles likes, subscribirse a onlyfans y follar de las que valen pa tener hijos, quedarse en casa cocinando, quereros...

Que digas cuales valen y quales no.... Todo esto en el mes de la mujer... en realidad como vamos a celebrar... nos falta mucho trabajo

## 2.3.2 Lady Gaga

### 2.3.2.1 Valor diferenciador

Un dels aspectes a tenir en compte per arribar a tenir èxit en la indústria de la música és el valor diferenciador que tenen els artistes, aconseguir separar-se de la resta a través de la seva marca per aconseguir posicionar-se en el mercat. En base a la descripció que s'ha realitzat de Lady Gaga es pot dir que com a marca persona Lady Gaga ha donat un exemple a seguir dins d'aquesta indústria, ja que un factor que ha ajudat a que se la coneixes ha estat el boca orella, el fet de que es parlés d'ella a gran escala l'ha ajudat a obrir-se camí, les seves cançons, videoclips, vestimentes, coreografies, actuacions, tota la part d'identitat visual va aconseguir en el seu moment que el públic parlés d'ella tant de manera positiva com negativa, però el cas és que mentre es feia el boca orella se li estava donant publicitat d'una manera que ningú més aconseguia.

Un altre valor diferenciador de la cantant han estat els seus valors, ha aconseguir establir un gran vincle emocional amb la seva comunitat així com la creació d'aquesta, ha donat una identitat als seus seguidors, fet que ha desenvolupat un sentiment de lleialtat cap a ella. Com a marca, Lady Gaga ha estat en un constant canvi, tant a nivell d'estil musical, d'estètica, les seves postes en escena sempre són inesperades, té un gran nombre de ballarins que ajuden a crear unes coreografies molt significatives per cada cançó que treu. La originalitat ha estat la clau de l'èxit de Lady Gaga, ja

que en cap ocasió ha fet el que fa la resta d'artistes musicals, i alhora ho ha aconseguit transmetre d'una manera autèntica i creïble.

"Madonna she's a nice lady, and she's had a fantastic huge career, she's the biggest pop star of all time but I play a lot of instruments I write all my own music I spend hours and hours a day in the studio, I'm a producer, I'm a writer, what I do is different. I'm not just rehearsing over and over again to put on a show there is a spontaneity in my work I allow myself to fail, I allow myself to break, I'm not afraid of my flaws, you know, there are major differences between me and her and I don't mean that in a disrespectful way I just absolutely entitled to stay safe I just will not be compared to anyone anymore. I am who I am and this is me, you know, this my life story is my life story just like yours is. The thing is that we all express things in different ways."

### 2.3.2.2 Autoconeixement (grau d'honestat en el discurs)

D'acord amb les entrevistes transcrits extretes de la comunicació interna de l'estudi de cas de Lady Gaga es pot dir que el seu grau d'autoconeixement ve marcat per la gran trajectòria internacional que té l'artista, Lady Gaga porta 15 anys en actiu i per tant més recorregut per fer aquest anàlisi. En base a les entrevistes es pot veure com Lady Gaga mostra una gran base de sinceritat entorn a la relació que té amb la seva comunitat, té una gran visibilització i la utilitza per expressar-se fins i tot el punt de deixar entrar a l'audiència dins de la seva vida privada, tant en aspectes de la seva salut, amorosos, amistats, inquietuds, l'ús de substàncies tòxiques, addiccions, inseguretats, pors, reflexions... .

"Depression, anxiety, eating disorders, trauma, these are just few examples of the forces that can lead to this tornado of pain. So what I would like to say in this room of powerful women and men today is let's work together to beckon the world towards kindness. I'm fortunate enough now to have the resources to help me. But for many the resources either don't exist or people don't have the ability to pay for or access them. I want to see mental health become a global priority."

"I don't hate Lady Gaga anymore, I found a way to love myself again, even when I thought that was never gonna happen ,now I look at this piano and I go, my God my piano! I love so much my piano that lets me speak ,my piano that lets me make poetry ,my piano that's mine!"

La cantant també és molt oberta a parlar sobre agressions sexuals, igualtat de gènere, feminisme, orientació sexual, ja que una gran part del públic que la segueix és de la comunitat LGTBI i utilitza la seva plataforma en un principi amb l'objectiu d'obrir-se camí en la indústria musical, però avui en dia, la utilitza més per reforçar la seva imatge, ja que no només és cantant, també és actriu, compositora, productora, ballarina, activista i dissenyadora de moda.

### 2.3.2.3 Nivell d'interacció i públic objectiu

La comunicació a través de les xarxes socials que fa Lady Gaga és molt eficaç perquè encara que es comuniqui amb milers o fins i tot milions de persones és capaç de fer-ho d'una manera personal. Per una banda va donar als seus fans el sobrenom de Little Monsters i es va tatuar la frase al seu braç que després va publicar amb el text "Look what i did last night, little monsters forever, on the arm that holds my mic". Ella mateixa es fa dir Mother Monster, i des d'un principi el seu missatge ha estat promoure la individualitat de cada persona, que està bé ser diferent sigui quin sigui el seu aspecte i aquest missatge tot i ser universal ha aconseguit ressonar molt a la comunitat LGBTI.

Lady Gaga té un públic objectiu específic, però molt divers. Tot i que el seu nucli demogràfic principal és principalment dones i homes entre els 15 i els 30 anys, la seva imatge i la seva música també agraden a molts públics fora d'aquesta franja d'edat.

La comunicació de Lady Gaga és poderosa perquè sembla entendre les pors, les motivacions i els desitjos de la gent i utilitza aquesta comprensió per fer la seva comunicació més eficaç i personal.

Els seus missatges a Twitter des de l'inici de la seva carrera fins a l'actualitat no semblen rígids ni semblen formulats per un departament de relacions públiques, tot i que no se sap si són

realment escrits per ella es podria dir que el seu contingut varia des de dirigir-se directament als seus fans, anunciar premis, parlar dels seus àlbums o parlar d'ella mateixa entre d'altres.

L'impacte sobre els seus fans sosté la visió de participar en contra de les injustícies i reforça la sensació de formar part d'una comunitat. Al llarg de la seva trajectòria a les xarxes socials la cantant ha mostrat una gran coherència, no en el sentit de ser tot igual, sinó en mantenir i ser fidel als seus valors.

En molts dels seus posts no tendeix a vendre alguna cosa directament, en comptes de publicar "Buy my album and tickets to my show" ella publica "I can't wait to sing for you". Arran de les seves actuacions ha despertat un sentiment d'expectació sobre el que farà en un futur sobre els seus fans, ja que ningú sap exactament què farà a continuació i això manté l'interès.

A continuació s'adjunten algunes de les publicacions referents al que s'ha comentat anteriorment:

### 2.3.2.3 Nivell d'interacció i públic objectiu

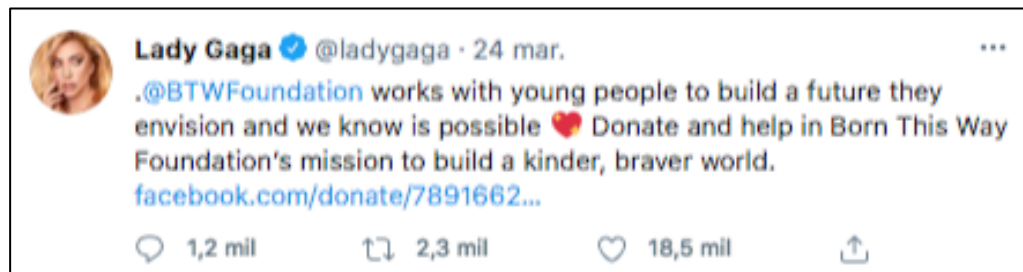


**Lady Gaga** @ladygaga

I got this Tattoo to honor my fans, u are special, loyal & I'm humbled everyday how lucky I am to have you. Paws Up I'll be a [#monster4life](#)

4:00 AM - 3 Oct 2014

3,890 RETWEETS 5,558 FAVORITES



**Lady Gaga** @ladygaga · 24 mar.

.@BTWFoundation works with young people to build a future they envision and we know is possible ❤️ Donate and help in Born This Way Foundation's mission to build a kinder, braver world. [facebook.com/donate/7891662...](https://facebook.com/donate/7891662...)

1,2 mil 2,3 mil 18,5 mil



**Lady Gaga** @ladygaga · 1 abr.

The [#Chromatica](#) gatefold vinyl is finally here ❤️ We made two special versions, one you can only get on [#RecordStoreDay](#) on 6/12 and another available on 6/25 that you can pre-order now on my official shop. Excited for you to have these in your hands ✂️❤️ [shop.ladygaga.com](https://shop.ladygaga.com)



1,2 mil 1,7 mil 25,5 mil



**Lady Gaga** @ladygaga · 14 mar.

Watching the Grammy's from Italy! So honored just to be nominated! Love you little monsters! Love you music, love you art, love you world. God bless health and happiness to all the nominees!

6,9 mil 22,2 mil 219,9 mil

## Conclusions

Aquesta recerca partia de tres objectius fonamentals, estudiar el que és la marca persona, analitzar la marca persona en l'àmbit musical i l'estudi de cas de dos artistes musicals.

En primer lloc, l'estudi realitzat sobre el concepte de marca persona ens porta a concloure que tota marca persona necessita conèixer la seva identitat, saber quines són les seves característiques que fan que una marca es pugui diferenciar dels seus competidors.

És molt necessari que una marca persona passi per les fases d'investigació i planificació, saber quina és la personalitat de marca, conèixer el públic el qual es vol dirigir per després poder transmetre les característiques que fan que una persona es diferenciï i destaquï en un mercat competitiu.

Un altre factor a tenir en compte és que una marca persona necessita la percepció dels altres, el conegut boca-orella ha estat present en la definició de varis autors analitzats en aquest estudi, ja que una marca pot estar molt ben comunicada, però la percepció que té el públic d'una marca i la manera en que és valorada és el que la fa sostenir-se en el mercat. Això no vol dir que les eines de comunicació no siguin importants, tot el contrari, una marca també

necessita una bona comunicació i saber quines eines utilitzar per poder arribar al seu públic i així transmetre el missatge en qüestió.

El rol que té la comunicació en el procés de creació d'una marca persona és aconseguir que la marca acabi sent la escollida en la ment del públic.

Com s'ha dit anteriorment la diferenciació és la clau, aquella marca que transmeti uns valors i creences ben defensats acabarà destacant. La autenticitat i la credibilitat d'aquesta vindrà determinada pel comportament de la marca, ja que si actua en conseqüència defensant els valors que s'han anunciat en un principi i ho fa de manera honesta, la relació entre marca i públic es consolidarà.

El paper que han tingut els mitjans de comunicació per comunicar una marca persona ha estat de vehicle per poder arribar al públic, segons la investigació realitzada, ens troben en una era digital que fa que els mitjans tradicionals es quedin cada cop més enrere. Tot i que els mitjans tradicionals tenen un gran poder d'influència i segueixen estant presents en la comunicació d'una marca persona, avui en dia s'opta més per un contacte directe entre marca i usuari, i això s'aconsegueix gràcies a la revolució de les xarxes socials. Les noves generacions utilitzen més les xarxes socials i no consumeixen



mitjans tradicionals com la televisió o la ràdio, llavors per poder arribar a aquest públic les marques opten per reinventar-se i aparèixer en aquests nous canals per tal d'arribar a aquest perfil jove.

Pel que fa a l'anàlisi de la marca persona en l'àmbit musical es podria dir el mateix que s'ha comentat anteriorment, la diferenciació és la clau per destacar dintre d'un univers tant competitiu com és el mercat musical.

Després d'haver fet l'anàlisi sobre tot el que engloba la indústria musical es pot concloure que les discogràfiques tenen el suficient poder per crear artistes com a marca persona, gràcies als seus contactes amb els mitjans de comunicació i amb les eines necessàries poden fer que una part de la població escolti un/una artista musical.

Però cal remarcar que els productes que creen des de les discogràfiques juntament amb les eines de comunicació que disposen, si és cert que poden fer que un artista es doni a conèixer i tingui èxit, però no garanteix que es mantingui en el mercat, ja que com s'ha dit anteriorment depenem dels altres perquè una marca sigui recordada. Per tant, perquè un artista musical pugui tenir una relació de compromís entre ell/a i l'usuari és necessari tenir la capacitat d'emocionar i connectar amb el públic d'una manera orgànica.

Hi ha una part del mercat que escolta la música que sona a la ràdio perquè la sent de fons i així se la coneix, però el que fa que un usuari escollí escoltar un artista és per varies raons, perquè el representa i es sent identificat, perquè hi ha un vincle emocional entre el que és la marca persona i l'usuari, poden ser des de les lletres de les cançons, l'estil de música que agrada i t'ho fa passar bé per tant tens un bon record, perquè alguna persona coneguda t'ha ensenyat un artista o per raons sentimentals t'ha agradat etc. Perquè hi hagi una relació de compromís entre usuari i artista és degut a que un factor emocional ha estat present en la elecció de l'artista en qüestió.

Hi han dos camins pels artistes, aconseguir un contracte discogràfic, ja que és un trampolí per donar-se a conèixer i arriscar-se a que al cap del temps el seu públic es converteixi en el seu propi seguidor, perquè una cosa a tenir en compte sobre les discogràfiques és que s'enfoquen molt a un públic de masses.

En canvi, quan els artistes opten per no tenir un contracte discogràfic és perquè volen experimentar una demanda real del seu producte com a marca persona, el públic decideix si escolta o no la música que es troba. Aquesta via sol ser la que dona més llibertat de creació als artistes, tant en termes de la seva obra musical com tot el que engloba la seva pròpia marca persona, són els qui tenen el control.

Les xarxes socials són pels artistes musicals una via de contacte directe amb els seus seguidors, tenen l'oportunitat d'interactuar amb ells i de mostrar-se més propers, creant així un vincle emocional més fort entre artista i usuari. Avui en dia els artistes utilitzen aquest canal per expressar-se lliurement, molts d'ells la utilitzen com a única via de comunicació pels seus projectes musicals, es realitzen campanyes publicitàries a través d'elles creant així expectació i intriga entre els seguidors.

Per últim, pel que fa als estudis de cas, tenim a Bad Gyal – Amb 6 anys de carrera musical – una artista que ha experimentat una demanda real de la seva música ja que al principi de la seva carrera no va estar firmada amb cap discogràfica i la seva evolució ha estat en un creixement constant, convertint-se així en una marca persona d'un caràcter fort, feminista i un referent per les noves generacions. El canvi de passar a ser una artista independent a ser una artista firmada no li ha suposat cap gran impediment en quant a la seva fórmula com a marca persona, ja que els canals comunicatius que té a través de les seves lletres han seguit sent igual d'explícits i ella mateixa ha fet declaracions en relació a aquest tema, no ha perdut la seva essència.

L'altre estudi de cas és l'artista musical Lady Gaga, la qual és un model a seguir en quant a marca persona dintre del negoci musical. El contrari que Bad Gyal, Lady Gaga si ha estat firmada per una discogràfica des del principi de la seva carrera, però tot i venir

d'aquest camí ella ha aconseguit projectar-se com a marca a través del seu discurs d'igualtat i defensa dels drets de la comunitat LGTBI, les seves cançons van ser úniques en el seu moment, ja que no sonava res semblant a la ràdio, i en els 15 anys que porta en el negoci s'ha reinventat constantment per oferir al públic noves facetes musicals.

Si es fa una comparació entre les dues artistes musicals es pot veure que la gran diferència és que Lady Gaga té una projecció internacional, el seu treball ha arribat a molt més públic i té una gran visibilitat la seva feina tant de cantant, d'actriu i compositora. En canvi Bad Gyal se situa més en un panorama nacional, tot i que també ha aconseguit obrir-se camí en el mercat internacional; Bad Gyal té menys anys d'experiència que Lady Gaga. I en comú tenen la lluita contra el sexisme en la indústria de la música i la utilització de la seva plataforma per lluitar contra aquest tema en qüestió, les dues són figures que encoratgen el discurs femení, la llibertat sexual i són dues referents per la comunitat LGTBI. En l'àmbit d'estil musical, Lady Gaga sempre ha estat en la branca del pop i l'electrònica, mentre que Bad Gyal ha estat una referent pel *dancehall*. Tot i venir de diferents estils musicals, les dues artistes han aconseguit diferenciar-se en el mercat musical aconseguint un so únic, identitari i propi.

Cal remarcar que en el procés d'elaboració d'aquesta recerca del TFG s'han trobat altres estudis de recerca que no han estat mèrit d'aquest degut a una falta de temps, com l'anàlisi de les cançons de les artistes, els seus videoclips, el contingut de xarxes socials, el contingut de les notícies en els mitjans de comunicació i d'altres més. L'objectiu ha estat poder donar una visió global del que són com a marca persona Bad Gyal i Lady Gaga.

Per últim, dir que aquesta recerca partia d'una motivació que era conèixer la indústria de la música, una inquietud que personalment sempre he tingut i que m'ha aportat nous coneixements sobre aquest objecte d'estudi més enllà de supòsits personals. He pogut aprendre el funcionament de la indústria, el rol de la comunicació i com perceben els usuaris els artistes a través de la seva marca persona.

Les conclusions extretes han fet reafirmar-me en el que en un inici defensava, que era els vincles emocionals que podem tenir amb la música i els artistes musicals. La investigació dels dos estudis de cas han estat molt gratificants i s'ha fet amb una gran curiositat amb ganes d'aprendre sobre aquestes artistes. Tenir l'oportunitat d'entrevistar persones involucrades en la indústria de la música ha aportat molt de pes en el treball, però també en l'àmbit personal he pogut conèixer les opinions d'aquests en un procés molt enriquidor.

## Bibliografía

Andrés-Martín, D. (2014). Música, industria y promoción: ¿cómo ha cambiado el marketing musical? *Periférica Internacional*, 14, 187-195 <https://revistas.uca.es/index.php/periferica/article/view/2012>

Apple Music (2017, setembre 26) *Lady Gaga: "Joanne" Full Interview* [Vídeo]. Youtube <https://www.youtube.com/watch?v=S8NzgYT890>

Arango Archila, F. (2016). El impacto de la tecnología digital en la industria discográfica : The Impact of Digital Technology in the Music Industry. *Dixit*, 24, 36–50.

Arango-Archila, F. (2015). La Industria discográfica y los consumidores : ¿La música como bien comercial o gratuito? *Revista Luciérnaga - Comunicación*, 7(13), 13–31.

Arias, F. (1997) *El proyecto de investigación Introducción a la metodología científica* (ed. 6) Caracas: Episteme

Promoción Musical (SF) *Industria Musical: Qué es, Historia, Estructura y Modelo de Negocio. Promociónmusical.es* <https://promocionmusical.es/industria-musical-que-es-historia-modelo-negocio/#> Estructura de negocio de la industria musical

*Bad Gyal* (2019). (2019). [Fotografía]. <https://qualsevolnit.com/2019/12/bad-gyal-concierto-razzmatazz/>

*Bad Gyal, videoclip Blin Blin* (2020). (2020). [Fotografía]. <https://metalmagazine.eu/en/post/article/bad-gyal-1>

*Bad Gyal*. (2020). [Fotografía]. [https://vanidad.es/images/carpeta\\_gestor/archivos/2020/05/06/Bad\\_Gyal\\_AlbertoVanStokkum\\_1.jpg](https://vanidad.es/images/carpeta_gestor/archivos/2020/05/06/Bad_Gyal_AlbertoVanStokkum_1.jpg)

Beteta, A., Polacci, A., Moroy, F., Deza, M., Casado J.M., Pérez Ortega, A., Bilbao, O., Plana J.R., Millán-Astray, I., Curtich, J., Walochik, K., Molinero, L., Malumbres, A., Melchor, P., y Pradera, R. (2011). *Personal Branding: Hacia la excelencia y la empleabilidad por la marca personal*. Madrid: Madrid Excelente

Betevé (2019, novembre 28). *Entrevista a Bad Gyal - Àrtic* [Vídeo]. Youtube <https://www.youtube.com/watch?v=ZE8RLHVALqs>

Betevé (2020, juliol 20) *Entrevista a Bad Gyal - Pride! BCN 2020* [Vídeo]. Youtube [https://www.youtube.com/watch?v=Ao\\_Z8RuujNs](https://www.youtube.com/watch?v=Ao_Z8RuujNs)

Calvi, J. (2006). La industria de la música en España. *E-Compós*, 7. <https://doi.org/10.30962/ec.99>

Carter, M. (2010). A Study of Lady Gaga's Brand, Branding Techniques, and Their Application to Other Brands" (2010). Honors Projects. 54. <https://scholarworks.gvsu.edu/honorsprojects/54>

CBS Sunday Morning (2020, setembre 20) *Lady Gaga: "I found a way to love myself again"* [Vídeo]. Youtube <https://www.youtube.com/watch?v=R-DBGrNgWAI&t=123s>

Colom, I., Micó, J. L., & Sabaté, J. (2011). La comunicación estratégica al servicio de los grupos de música pop y rock en lengua catalana en el escenario digital. *ESCP Europe, International Marketing Trends Conference. 10th edition, Paris–Venice*.

Costa, J. (2004). La imagen de marca: un fenómeno social. Barcelona: Paidós.

Davis, M. (2010). *Fundamentos del branding*. Barcelona:Parramón.

- Díaz, J. (2010) . La marca personal. *Comunicación*,(27), 23-32.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5466033>
- Elle (2018, octubre 17) *Lady Gaga's Emotional Speech on Surviving Sexual Assault and Mental Health | ELLE* [Vídeo].Youtube  
<https://www.youtube.com/watch?v=14KX7xOJsqE&t=20s>
- El Mundo (2020, febrer 13) *Bad Gyal: "Nadie daba un duro por mí, ni mis amigos" El mundo* [Vídeo].Youtube  
<https://www.youtube.com/watch?v=MdY3bUE587E>
- Fact Magazine (2017, novembre 17) *Bad Gyal - Access All Areas*, [Vídeo]. Youtube [https://www.youtube.com/watch?v=0rbs36IKj\\_s&t=10s](https://www.youtube.com/watch?v=0rbs36IKj_s&t=10s)
- Fox Sports (2016, octubre 2) *Lady Gaga talks Super Bowl Halftime Show with Michael Strahan and Curt Menefee | FOX NFL SUNDAY* [Vídeo].Youtube <https://www.youtube.com/watch?v=xknu4tpgz9U>
- Good morning America (2018, octubre 5) *Lady Gaga opens up about her big screen debut in 'A Star is Born'* [Vídeo].Youtube  
[https://www.youtube.com/watch?v=io\\_gyUIL-nU](https://www.youtube.com/watch?v=io_gyUIL-nU)
- Hormigos, J., & Cabello, A. (2004). La construcción de la identidad juvenil a través de la música. *Revista española de sociología*, (4).  
<https://recyt.fecyt.es/index.php/res/article/view/64973>
- Hughes, H (2020, maig 4). *Lady Gaga Flexes Her 'Chromatica' Claws in New Album Cover Art: See the Pics*. Billboard.  
<https://www.billboard.com/articles/columns/pop/9351515/lady-gaga-chromatica-album-cover-art>
- Hutchison, T (2013). *Web Marketing for the music business:Overall Music Market Strategy*, (2a ed) Focal Press.
- Indiespot (2020) *Bad Gyal donará parte los beneficios de 'Tu Eres Un Bom Bom' a una organización LGTB+ panameña*. Recuperat 15 abril 2020, de <https://indiespot.es/2020/04/15/bad-gyal-donara-parte-del-dinero-de-tu-eres-un-bom-bom-a-una-organizacion-lgtb-panamena/>
- La 2 (2019, novembre 19) *Entrevista a BAD GYAL | La Hora Musa* [Vídeo]. Youtube <https://www.youtube.com/watch?v=yeABs3JO9p8>
- Lady Gaga* (2017). (2017). [Fotografía].  
<https://www.magzter.com/stories/Fashion/Harpers-BAZAAR-US/Portrait-Of-A-Lady-Gaga>
- Lady Gaga Grammys* (2016). (2016). [Fotografía].  
<https://www.glamour.mx/celebrities/estilo-celeb/galerias/momentos-de-estilo-mejores-looks-lady-gaga-alfombra-roja/1569/image/55975>
- Lady Gaga Meat Dress*. (2015). [Fotografía].  
<https://www.cosmopolitan.com/uk/fashion/celebrity/news/a38329/lady-gagas-meat-dress-what-looks-like-now-photos/>
- Lady Gaga Met Gala*. (2019). [Fotografía].  
<https://www.usmagazine.com/stylish/pictures/met-gala-2019-lady-gaga-four-costume-change-entrance/>
- Lathrop, T. (2003). *The business of music marketing & promotion*. New York: Billboard Books, 27.
- Logo Bad Gyal* página web. (2021). [Fotografía].  
<https://badgyal.universalmusiconline.es>
- Logo tipografía del single Zorra*. (2019). [Fotografía].  
<https://gonzalohergueta.com/BAD-GYAL>
- Logotips Lady Gaga*. (2021). [Fotografía]. <https://1000logos.net/lady-gaga-logo/>

- Marcos, T. i Pérez, A. (2007). ¿Quién teme al personal branding? *Capital humano*, (210), 94-106.  
<http://andresperezortega.com/documentos/capitalhumano.pdf>
- Mayorga Gordillo, J. i Añaños Carrasco, E. (2020). Atributos de la personalidad de marca socialmente responsable. *Revista Latina de Comunicación Social*, (75), 97-120.  
<https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1418>
- Monleón-López, P. (2011). Tendencias emergentes de consumo de música digital Internet y el futuro de la industria discográfica: Spotify, un análisis desde la publicidad. Actas del IV Congreso Internacional sobre análisis fílmico. Universitat Jaume I, Castellón 4-6 maig. Madrid: Ediciones de Ciencias Sociales. <https://doi.org/10.6035/978-84-87510-57-1.2011.48>
- Morales, M. J. (2016). Relaciones públicas y redes sociales: creación e implementación de marcas personales. *Opción: Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, (9), 945-960.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5891206>
- Ohh My Gaga (2016, octubre 12). *La evolución de Lady Gaga a través de las portadas de sus discos*. Recuperat 15 abril de 2021, de <https://ohhmygaga.com/2016/010/la-evolucion-de-lady-gaga-traves-de-las>
- Oscars (2019, març 26) "*Shallow*" from "*A Star Is Born*" wins Best Original Song [Vídeo]. Youtube  
<https://www.youtube.com/watch?v=1MagImMpl7M&t=2s>
- Palella, S. i Martins, F. (2006). *Metología de investigación cuantitativa* (2a edició) Caracas: Fepudel
- Palmer, M. (2017, 10 maig). *El auge de la autoproducción musical en España*. I-D. <https://i-d.vice.com/es/article/8xqgnz/autoproduccion-musical-espana>
- Pérez, A. (2008). *Marca persona: cómo convertirse en la opción preferente* (2a edició). Madrid: Esic
- Petters, T. (1997). *The Brand Called You*. Fast Company.  
<https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>
- PlayGround (2016, maig 25). *Entrevista a BAD GYAL, la estrella emergente del trap catalán*, [Vídeo]. Youtube.  
<https://www.youtube.com/watch?v=eiHJxWolv0w>
- Playz (2018, abril 5). *GRL PWR: Bad Gyal – capítulo 4*, [Vídeo]. Youtube.  
[https://www.youtube.com/watch?v=qa71AEbXH\\_c](https://www.youtube.com/watch?v=qa71AEbXH_c)
- Promusicae (2020). *La industria discográfica española verá truncada la recuperación iniciada en los últimos años*. Recuperat 1 d'abril de 2020, de <https://www.promusicae.es/news/view/13-noticias/338-la-industria-discografica-espanola-vera-truncada-la-recuperacion-iniciada-en-los-ultimos-anos>
- Red Bull Music (2018, març 21) *QUÉMALO / SHE BURNS IT*, [Vídeo]. Youtube  
<https://www.youtube.com/watch?v=At6oEUgHDEY&t=219s>
- Red Bull TV (2017, maig 31). *Bad Gyal y Damed Squad: la escena DIY de Barcelona*, [Vídeo]. Youtube.  
<https://www.youtube.com/watch?v=QTh1JlqB6Rc>
- Ruiz, J. H. (2010). La creación de identidades culturales a través del sonido. *Comunicar*, 34, 91-98.  
<https://doi.org/10.3916/C34-2010-02-09>
- Sabino, C. (1992). *El proceso de investigación*. Caracas: Panapo

- Simons, H. (2011). *El estudio de caso: teoría y práctica*. Madrid: Morata
- Tancara, Q. (1993) La investigación documental, *Temas sociales*, 17, 91-106.  
[http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S0040-29151993000100008&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S0040-29151993000100008&script=sci_arttext)
- Thomes, T. (2011). An economic analysis of online streaming: How the music industry can generate revenues from cloud computing. ZEW-Centre for European Economic Research Discussion Paper, 11-039.  
<https://doi.org/10.2139/ssrn.1866228>
- Wikipedia (2021). *Anexo: Giras musicales de Lady Gaga*. Recuperat 20 de març 2021 de  
[https://es.wikipedia.org/wiki/Anexo:Giras\\_musicales\\_de\\_Lady\\_Gaga](https://es.wikipedia.org/wiki/Anexo:Giras_musicales_de_Lady_Gaga)
- Wikipedia (2021). *Anexo: Premios y nominaciones de Lady Gaga*. Recuperat 20 de març 2021 de  
[https://es.wikipedia.org/wiki/Anexo:Premios\\_y\\_nominaciones\\_de\\_Lady\\_Gaga](https://es.wikipedia.org/wiki/Anexo:Premios_y_nominaciones_de_Lady_Gaga)
- Wikipedia (2021). *Bad Gyal* . Recuperat 5 de març 2021 de  
[https://es.wikipedia.org/wiki/Bad\\_Gyal](https://es.wikipedia.org/wiki/Bad_Gyal)
- Wikipedia (2021). *Haus of Gaga*. Recuperat 20 de març de  
[https://es.wikipedia.org/wiki/Haus\\_of\\_Gaga](https://es.wikipedia.org/wiki/Haus_of_Gaga)
- Wikipedia (2021). *Lady Gaga discography* . Recuperat 19 de març 2021 de  
[https://en.wikipedia.org/wiki/Lady\\_Gaga\\_discography#Studio\\_albums](https://en.wikipedia.org/wiki/Lady_Gaga_discography#Studio_albums)
- Wikipedia (2021). *Lady Gaga*. Recuperat 18 de març 2021 de  
[https://es.wikipedia.org/wiki/Lady\\_Gaga](https://es.wikipedia.org/wiki/Lady_Gaga)

## Discografía

Àlbum A Star Is Born Spotify 2021 T

Àlbum ARTPOP Spotify 2021 Q

Àlbum Born this way Spotify 2021 P

Àlbum Cheek to Cheek Spotify 2021 R

Àlbum Chromatica Spotify 2021 U

Àlbum Joanne Spotify 2021 S

Àlbum Slow Wine Spotify 2021 A

Àlbum The Fame Monster Spotify 2021 O

Àlbum The Fame Spotify 2021 N

Àlbum Warm Up Spotify 2021 C

Àlbum World Wide Angel Spotify 2021 B

*Single* Applause Spotify 2021 AA

*Single* Aprendiendo el sexo Spotify 2021 L

*Single* Bad Romance Spotify 2021 Z

*Single* Blin Blin Spotify 2021 K

*Single* Bom Bom Spotify 2021 E

*Single* Born This Way Spotify 2021 Y

*Single* Hookah Spotify 2021 J

*Single* Internationally Spotify 2021 G

*Single* Jacaranda Spotify 2021 D

*Single* Just Dance Spotify 2021 V

*Single* Love Game Spotify 2021 X

*Single* Más raro Spotify 2021 M

*Single* Poker Face Spotify 2021 W

*Single* Pussy Spotify 2021 H

*Single* Rain On Me Spotify 2021 DD

*Single* Santa María Spotify 2021 I

*Single* The Cure Spotify 2021 CC

*Single* Till It Happens to You Spotify 2021 BB

*Single* Zorra Spotify 2021 F



## Annex 1. Entrevista Sergi Solà

**Data:** 03/03/21

**Nom/Nom artístic:** Sergi Solà

**Entrevista contestada via:** En persona.

### Presentació

Las preguntas que es formulen a continuació forma part del meu Treball de Fi de Grau sobre la Indústria Musical des de la perspectiva de la Promoció i Publicitat del artistes, i particularment des de la creació de la Marca Persona; recerca que faig a la Universitat de Vic-Universitat Central de Catalunya.

Si us plau, respon de forma més amplia possible:

### Sobre la indústria musical

1. Què opina sobre la indústria musical actual? Nacional, Internacional, oportunitats pels artistes, etc.  
La indústria musical actual es troba en una crisi important, una crisi de consum, de consumidors, no es venen discos físics, tot és digital, tota la indústria es mou per promocions, concerts... . El consum està molt marcat per tendències de xarxes socials, considero que la indústria minoritària ho té molt complicat per subsistir. Actualment, tot el que és indústria és crisi, i la musical també, associem indústria a la

distribució i venda de discos, llavors a nivell de facturació i de vendes està en crisi.

2. Hi ha suficient oferta musical en la indústria de la música o, en canvi hi ha massa oferta?  
Estem sobreexposats claríssimament, hi ha massa producció musical, perquè?  
La indústria s'ha disgregat, i la autopromoció ha fet que molts artistes a la que tenen novetats les llencen. No necessiten un contracte discogràfic, "jo em faig el disc, jo l'edito, faig la inversió i quan el tinc apunt faig el llançament." Ja no és necessari que una discogràfica em marqui el calendari, que vol dir això? Que estem sobreexposats de novetats musicals i d'oferta. Els llançaments musicals d'avui en dia la majoria són *singles*, el consum està canviant, abans nosaltres compràvem un disc i havíem d'escoltar les 15 cançons, ara podem triar quines ens agraden més i podem guardar-les, mentre que les 11 que no m'agraden es queden allà. Si entrem a les xarxes socials constantment es treuen *singles* nous. Com a consumidors, considero que no podem assumir tota la música que es produeix.
3. Quins avantatges i desavantatges li veu a l'autoproducció musical comparat amb el contracte que pot oferir una discogràfica?

Clar, desavantatge seria que el que et pot donar una discogràfica o una promotora, és que et pot garantir la promoció dels disc, et pot garantir una distribució del disc, aparèixer als mitjans gràcies als contactes que té, et pot ajudar a promocionar-te cosa que una persona sola no pot. Avantatge, es té més llibertat, el producte és teu i tu decideixes com, quan, en quins moments... , però alhora hi ha un desavantatge i és que si ets petit no tens res a fer-hi, costa molt obrir-se camí sobre aquesta sobreexposició que comentàvem abans. Si tu estàs darrere d'una discogràfica, empresa o promotora, tenen uns contactes, tenen una xarxa darrere, que ajuda molt. Que és més beneficiós? Depèn, és com un peix que es mossega la cua, si tu no pots garantir a la empresa uns resultats no t'agafaran, costa molt.

4. Quin paper creu que tenen els mitjans de comunicació per la promoció dels/les artistes musicals?

Tenen el paper i el poder de decidir què escolta el públic, de determinar quines són les tendències i el que s'ha de escoltar. Per exemple, que Rac105 aposti per un artista i contínuament posi les seves cançons, farà que la seva audiència li agradi. Qui arriba als mitjans? Les discogràfiques, si algun artista independentment que no està té una discogràfica, arriba als mitjans és perquè és de qualitat i s'ha mogut prou per no necessitar la indústria

darrere, però si és cert que els mitjans filtren, ara tot és Suu, Lildami, Txarango, , tot és el mateix patró musical.

Considero que és cansat pels consumidors, tots estan relacionats, com passa amb les col·laboracions que fa Búhos amb Miki Nuñez, és una roda, no paren de sonar, i tot això ho han creat els mitjans. Parlant més de les emissores, cada una té el seu públic, Rac105 apostarà per uns, Los40 per uns altres, però en el fons són els mateixos, qui són? Els de les discogràfiques. Els artistes independents ho tenen molt difícil. (...)

Pregunta: Creus que hi pot haver algun segment de la població que se'n doni compte que estem sobreexposats a molta música?

Absolutament, hi ha molta gent que "passa" del que surt als mitjans i que té prou criteri per escollir el que vol escoltar, és difícil, però si existeix. Alguns escollen no escoltar el que surt als mitjans perquè no li agrada, per qualitat o pel que sigui.

5. Com veu les plataformes de *streaming*, com *Spotify*, com a suport de difusió pels artistes musicals? Aquestes plataformes compleixen amb les expectatives dels/les artistes i la promoció de la seva obra musical? S'han de tenir moltes reproduccions per poder guanyar diners, no està ben retribuïda a nivell econòmic pels artistes, en el cas de *Spotify*. Es un negoci, si tu no pagues el

Premium, hi ha uns anunciants al darrere. Jo tinc Premium, primer perquè no vull publicitat, segon perquè jo sé que estic pagant cada mes una quantitat, per tant intento escoltar artistes que sé que els pugui ajudar. L'única sortida que tenen els músics de donar a conèixer la seva música és fer-la voltar, penjar-la a *Spotify* i a les xarxes socials. Que estigui penjada a les plataformes online, gratis, penjar el seu treball es primordial, és la única manera que tenen. De manera física es fa per romanticisme, no es vendran tant, per tant s'envia un enllaç per compartir-ho i fer que es conegui.

6. Es podria dir que el panorama musical actual es divideix entre *single* vs àlbum? Radio vs *Spotify*? Grans audiències vs públic específic?  
Estic totalment d'acord, és així.

### **Sobre els/les artistes musicals**

7. Quines són les fonts d'ingressos dels/les artistes actualment?  
Els directes, els concerts, ja fa molt temps que és la via d'ingressos. Crec que treure un disc està bé per expressar-se però també és excusa per poder anar de gira i fer concerts, per sortir als mitjans. Ja fa anys que els artistes ho diuen que guanyen diners amb el directe.

8. Quins factors considera imprescindibles que necessita un/una artista perquè pugui arribar a tenir seguidors? Amb quines vies de comunicació hauria de comptar? Quines mitjans hi són imprescindibles?  
Primer és arribar als mitjans de comunicació, Com?  
Aconseguir tenir la indústria darrere o fer un producte de molta qualitat i original que et permeti arribar als mitjans, i per últim el factor de la sort, com la Andrea Motis, la Paula Valls que de molt petites ho van "petar". Per arribar al públic has d'arribar als mitjans, sinó sempre seràs alternatiu, que també està bé com els Love of lesbian, que a mesura de "anar picant pedra" han aconseguit tenir una base de fans molt fidels.  
En el fons hi ha d'haver qualitat artística.
9. La pandèmia ha reconfigurat el panorama de l'escolta musical. Com veu el futur dels *tours*/directes/concerts? Crec que tornarem de seguida que es pugui reprendre el contacte físic, necessitem el directe de la música, aquest estiu costarà però l'any vinent es tornaran (tant de bo) a omplir estadis i poder assistir a concerts. Es faran coses per subsistir i sobreviure, però quan aconseguim la immunitat, m'agrada pensar que la pandèmia es un parèntesis. A nivell de promoció de música el consum digital encara pujarà més com ja està passant, sobretot com deia abans amb *Spotify* i *Youtube*. Però tinc la sensació que el directe tornarà. Ens

moments de necessitat es busquen alternatives, llavors benvingudes les noves plataformes, tot i que no acaba de ser el mateix, sort que hi són per poder-ho gaudir, però són anècdotes per sortir del pas, i molts festivals tenen molts anunciants per això es fan alternatives com el cruïlla XS.

### Per tancar

10. La música hauria de ser un bé públic? Música de pagament o gratuïta? Tots els artistes haurien de disposar de drets d'autor?

Jo entenc que la cultura no és gratuïta, hem de pagar per la música, els concerts, i hem de pagar pel consum, igual que ens paguen per la feina que fem, entenc la cultura com un bé universal, i ja que paguem per anar a un museu, com un llibre, tinc molt respecte pels artistes que fan música, llavors el problema que hem tingut en aquest país es que hem entès lo digital com a gratuït, i això ens ha fet molt mal. La música, com a bé privat o bé públic, considero que és un servei públic universal però és privat perquè hem de pagar per ella. Un músic que ha de pagar un estudi, inverteix hores, ha de poder rebre una retribució de la seva feina. Jo entenc que hem de pagar per la música que consumim.

11. Quines recomanacions donaria per a la promoció d'un/a artista en el mercat musical actual?

Estar present en els mitjans de comunicació com hem comentat abans, ja sigui creant una obra amb molta qualitat i treballant dur, o tenint darrere una discogràfica que gràcies als seus contactes et vol donar l'impuls que es necessita per fer-te un renom.

12. Voldria afegir alguna cosa més?

El mercat d'aquest país, està en mans d'un entorn tancat que són les discogràfiques, és molt difícil entrar-hi, i quan hi entres es molt difícil mantenir-se. Es molt complicat poder viure de la música, són els grans els que tenen una trajectòria amb molts discs els que ho aconsegueixen. I com a consumidors sortir de la bombolla també és difícil, però hi estem treballant per poder sortir-ne.

## Annex 2. Entrevista Irene Colom

**Data:** 26/02/21

**Nom/Nom artístic:** Irene Colom

**Entrevista contestada via:** Per telèfon

### Presentació

Las preguntes que es formulen a continuació forma part del meu Treball de Fi de Grau sobre la Indústria Musical des de la perspectiva de la Promoció i Publicitat del artistes, i particularment des de la creació de la Marca Persona; recerca que faig a la Universitat de Vic-Universitat Central de Catalunya.

Si us plau, respon de forma més amplia possible:

### Comunicació en la indústria musical

1. Quin paper creu que tenen els mitjans de comunicació tradicionals per la promoció dels/les artistes musicals? Tenen un paper molt important per la promoció dels artistes, els hi dona visibilitat. Generen record i presència dels “productes”, en aquest cas els productes que els consumidors musicals escullen a través dels mitjans. Però, avui en dia no tenen el paper essencial que tenien anys enrere, les ràdios les controlaven les discogràfiques i podien escollir els artistes o els grups que hi sonaven.

Ara mateix la música arriba per altres vies i el consumidor té més alternatives, hi ha més llibertat, però si és cert que els mitjans de comunicació fan de filtre, fan una selecció de totes les propostes que hi han, les adapten al seu repertori i les acaben promocionant molt més.

Per exemple la Rosalia, gracies a que ha tingut un impacte a través dels mitjans de comunicació li ha servit per expandir-se i estar on estar ara, potser un artista amb una qualitat de música similar no hi podria arribar perquè no té el suport dels mitjans de comunicació. Però, a dia d'avui amb l'abast que té internet fa que tot el públic que consumeix música, estigui present en les plataformes digitals i menys en les convencionals.

2. Quins factors considera imprescindibles que necessita un/una artista perquè pugui arribar a tenir seguidors? Amb quines vies de comunicació hauria de comptar? Quins mitjans hi són imprescindibles?

El més important és crear un bon producte de qualitat, perquè una bona comunicació no ven un mal producte musical. És necessari que agradi un segment de consumidors i que sigui de qualitat.

Ens trobem en un moment on que productes en tenim molts a l'abast i una bona comunicació és essencial, sobretot e tenir una mentalitat en màrqueting i en comunicació, ser conscient de que allò que fas hi ha un

intercanvi amb el receptor, amb el consumidor musical, un artista pot fer la música que li agradi, però l'ha de presentar al mercat amb uns formats que li funcionin al consumidor i donar-la a conèixer per les vies adequades.

A més a més, ha de tenir una bona imatge de marca, ser conscient de com ets vist, com et veuen, no mirar-se en primera persona sinó amb perspectiva del consumidor. També hi ha altres formes, una molt important és conèixer el mercat en que es vol enfocar l'artista, a vegades coincideix que el seu producte es comercialitza en el moment adequat amb les vies correctes, es poden fer col·laboracions amb marques, o amb altres artistes, a vegades és saber aprofitar el moment en que ens trobem.

3. Quines recomanacions donaria per a la promoció d'un/a artista en el mercat musical actual?  
Avui en dia, la comunicació dels grups de música passa sobretot per les relacions públiques, passa per com s'està gestionant la comunicació amb el públic. Per tant com et relaciones amb els mitjans de comunicació, amb els teus seguidors, com es porten les xarxes socials, com et relaciones quan es genera contingut. Conèixer el teu públic, els seus hàbits de consum. En l'àmbit musical és molt important conèixer les vies per les quals es consumeix música i els mitjans els quals l'usuari està exposat i a partir d'aquí veure com s'ha de fer la distribució de la música i per

quins canals es pot comunicar. Establir un vincle emocional entre artista i usuari fa que es creï una relació més propera i que el consumidor vulgui escoltar la música perquè li ha generat interès.

4. Quina opinió té sobre les xarxes socials com a eina de comunicació entre artista i consumidor? Creu que són imprescindibles?  
Estableixen un contacte directe amb el consumidor, tenen un paper que no tenen els mitjans convencionals. En una era digital com la que ens trobem, per poder arribar a les noves generacions les xarxes socials són un punt de promoció que es pot aprofitar molt. Imprescindible com a definició no m'agrada, en la comunicació tot és possible i amb creativitat també. Són una eina que no té preu, en cada moment van canviant, i s'ha de poder veure en cada moment del temps quines són les que estan a primer línia per enfocar el teu contingut.
5. Com veu les plataformes de *streaming*, com *Spotify*, com a suport de difusió pels artistes musicals? Aquestes plataformes compleixen amb les expectatives dels/les artistes i la promoció de la seva obra musical?  
*Spotify* és més una eina de distribució dels artistes, és necessari tenir-la però també ens trobem en un moment social on la cultura no està ben retribuïda econòmicament,

personalment si un artista que jo escolto i m'agrada intento anar al seus concerts i pagar altres formes que sé que els ajudarà. Però no tothom ho veu així, avui en dia ens trobem en un moment on podem accedir a tota la música que volem i *Spotify* no paga el suficient als artistes per poder viure de la seva música. Però si és cert que qui no està a *Spotify* és com tenir una xocolata molt bona i no estar en un supermercat, llavors plataformes així són vies per fer arribar al consumidor el teu producte.

6. Avui en dia molts artistes musicals decideixen no comptar amb un contracte discogràfic i ser ells mateixos qui controlen la seva música, tant en la producció com després en la promoció. Compten amb els seus mitjans i aconseguir una demanda real de seguidors que els hi agradi la seva música, Què opina d'aquest sobre aquest tema? Creu que és bo deixar de costat els mitjans tradicionals? Per motiu creu que ho fan els artistes?

En un moment on ja no es venen tants discos, les promocions ja no es fan només per la radio, la música és digital, el negoci s'ha de fer a partir de concerts i tots aquests fets han capgirat la indústria. Per això avui en dia molt grups no troben en el sector la resposta a les seves demandes d'una bona gestió en una campanya de comunicació, perquè les discogràfiques els ajuden fent una mica de promoció del disc, els managers els ajuden amb la

part dels concerts, però la comunicació demanda una bona línia estratègia i que sigui clara, son necessaris uns estudis de mercat, una planificació unitària que vingui d'una sola banda.

Per això molts artistes opten en comptar amb els seus propis mitjans, decideixen tenir control de la seva música. Ens trobem en un moment de canvi i tot i que alguns segueixen col·laborant amb agències externes que els hi porten, molts artistes comenten que ho acaben fent ells mateixos perquè el mercat discogràfic segueix portant el mateix model de fa molt anys.

## Annex 3. Entrevista Pep Pascual

**Data:** 27/02/21

**Nom/Nom artístic:** Pep Pascual

**Entrevista contestada via:** Per telèfon

### Presentació

Las preguntes que es formulen a continuació forma part del meu Treball de Fi de Grau sobre la Indústria Musical des de la perspectiva de la Promoció i Publicitat del artistes, i particularment des de la creació de la Marca Persona; recerca que faig a la Universitat de Vic-Universitat Central de Catalunya.

Si us plau, respon de forma més amplia possible:

### Sobre la indústria musical

1. Què opina sobre la indústria musical actual? Nacional, Internacional, oportunitats pels artistes, etc.  
Crec que segueix estant molt manipulada, abans estava molt manipulat per les discogràfiques i els que feien videoclips, és veritat que és molt democràtic, i ara sobretot hi ha molt reproductors, com *Spotify* o *Apple*, tots tenen una política de qui surt a primera plana, els artistes més associats, i això sempre segueix les regles del *bussiness*. Alguns mitjans han canviat, els CDs els posem molt pocs, i es perden, ja no parlem dels vinils, jo els nous mitjans tampoc

els faig servir gaire, em considero gran per aquestes plataformes, llavors no tinc una via clara, potser seria el *Youtube*, no controlo gaire això de fer-se llistes de música. El que conservo són *usb* amb música.

2. Hi ha suficient oferta musical en la indústria de la música o, en canvi hi ha massa oferta?  
Si, estic d'acord, hi ha molta oferta, com a consumidor em sento bloquejat, només et pots deixar-te portar pel que t'arriba a través del teu entorn, com els amics, però si que és impossible descobrir artistes nous. Per mi és infinit les propostes que tens per la gent que segueixes també, el món és molt gran.
3. Quins avantatges i desavantatges li veu a l'autoproducció musical comparat amb el contracte que pot oferir una discogràfica?  
La llibertat i menys condicionants, només li veig avantatges. Desavantatge, si es una bona distribuïdora ja és bo, però depèn de quin artista siguis, potser et condicionen més, si ets més comercial potser volen guiar-te més en el mercat. Un altre avantatge d'un contracte discogràfic, depèn de quina experiència tinguis, a lo millor la discogràfica pot introduir un productor molt enfocat per l'artista.



4. Quin paper creu que tenen els mitjans de comunicació per la promoció dels/les artistes musicals?  
Total i absolut, tot i que a mi em costa trobar emissores de música que es dediquin a la música, el meu perfil també és especial, no em poso moltes emissores, com a molt radio 3 o Rac 1. Altres emissores és difícil que et posin una cançó entera, cada mitjà també té el seu públic. La cadena de Los40 abans estava molt governada per les discogràfiques, i feien vendre gires ajudant a difondre els artistes que sonaven. Ara crec que tot funciona més en crear una marca, per així poder crear expectació llançant un videoclip i que tingui èxit ràpid.
5. Com veu les plataformes de *streaming*, com *Spotify*, com a suport de difusió pels artistes musicals? Aquestes plataformes compleixen amb les expectatives dels/les artistes i la promoció de la seva obra musical?  
Sé d'alguns que no en tenen, i alguns grans tampoc, com Bob Dylan que s'hi va resistir. Crec que han guanyat la partida i s'han quedat el negoci. Com que tothom hi és present considero que els músics hi han de ser. Per moltes escoltes que tinguis et donen molt poca retribució, tot el negoci que feien les discogràfiques abans venent amb el mercat físic, ara està desapareixent amb les noves plataformes. Hi havien molts músics que vivien de vendre música en format físic i ara s'està perdent. Com artistes hem

assumit que aquest format de negoci no hi és més, i que ara ens hem de moure per fer concerts i poder viure de la música.

6. Es podria dir que el panorama musical actual es divideix entre *single* vs àlbum? Radio vs *Spotify*? Grans audiències vs públic específic?  
A vegades ens hem de deixar portar per les corrents de la comunicació, jo segueixo gaudint molt del concepte d'un àlbum, parlant d'una obra que tingui 10-15 temes. Abans si la gent vivia de treure *maxi singles*, i el concepte de un *longplay* no existia tant, el valor venia de cançons soles, i avui en dia s'està perdent el concepte d'un àlbum. Jo prefereixo el concepte de *longplay* perquè considero que un artista pot expressar-se més, les seves inquietuds, pot explicar-se més, de l'altre manera no pots tenir cap contrast amb les cançons soles.

### **Sobre els/les artistes musicals**

7. Quines són les fonts d'ingressos dels/les artistes actualment?  
Jo em considero una barreja de moltes coses, sempre m'he mogut per molts estils, he fet una mica de tot, però m'ha donat la oportunitat de diversificar-me, i ho fet guiat per la

passió. Jo visc de fer molt concerts, també he gravat molts anuncis i bandes sonores.

8. Quins factors considera imprescindibles que necessita un/una artista perquè pugui arribar a tenir seguidors? Amb quines vies de comunicació hauria de comptar? Quines mitjans hi són imprescindibles?

Tenir capacitat de emocionar, l'art va per aquí, amb el llenguatge i la forma que vulgui que pugui crear emoció. A nivell comercial, pel meu gust s'ha de mostrar intel·ligència emocional, sense carregar molt al públic, perquè quan carregues molt ho considero pesat. Com a seguidor sento que un excés de ego pot esgotar.

9. La pandèmia ha reconfigurat el panorama de l'escolta musical. Com veu el futur dels *tours*/directes/concerts? S'ha obert una nova via que és *streaming*, molts concerts s'han salvat gràcies a això. Hi ha persones que al estar parats que han aprofitat per gravar i explorar la seva creativitat, i altres que no. Estem a la expectativa de com arrencarà tot en un futur.

### Per tancar

10. La música hauria de ser un bé públic? Música de pagament o gratuïta? Tots els artistes haurien de disposar de drets d'autor?

La música forma part de la cultura, i és agradable viure-la, llavors forma part de la nostra vida. Els drets d'autor desconec si amb totes les plataformes que hi ha els artistes veuen retribució, però considero que la música hauria de ser de pagament. Estaria bé que els que s'hi dediquen poguessin viure d'això, que sigui just i assequible.

11. Voldria afegir alguna cosa més?

Tot és un debat i analitzar cada moment, tot és vendre i sobre això de crear una marca, és com si cada un de nosaltres haguem de ser publicistes, és interessant.

## Annex 4. Entrevista Aniol Ribes

**Data:** 03/03/2021

**Nom/Nom artístic:** Aniol Ribes

**Entrevista contestada via:** *email*

### Presentació

Las preguntas que es formulen a continuació forma part del meu Treball de Fi de Grau sobre la Indústria Musical des de la perspectiva de la Promoció i Publicitat del artistes, i particularment des de la creació de la Marca Persona; recerca que faig a la Universitat de Vic-Universitat Central de Catalunya.

Si us plau, respon de forma més amplia possible:

### Sobre la indústria musical

1. Què opina sobre la indústria musical actual? Nacional, Internacional, oportunitats pels artistes, etc.  
Actualment la indústria viu una forta “patacada” arrel del Covid-19; ja no hi ha concerts que suposen el principal ingrés pels grans artistes.

A part d'això, la indústria musical a nivell nacional penso que té molt marge de millora. Es mouen diners però sempre allà mateix. La majoria d'artistes que mouen més diners amb música més popular venen de Operación Triunfo o

altres ambients de la televisió. Això s'entenia fa 10 anys quan només uns pocs estudis podien treure música amb qualitat; però ara ho pot fer tothom. Penso que ja hauríem d'haver viscut aquest canvi, que globalment s'ha viscut amb el sorgiment de molts artistes de l'escena independent. A nivell internacional trobo que hi ha una expansió de nous artistes amb pocs recursos que és esperançador. Pots sonar molt correcte des d'un “home Studio” i no has de tenir un contracte discogràfic ni un pressupost com abans. Això fomenta que tothom que tingui una idea artística pugui plasmar-la i fer-ne una obra musical convincent, o si més no una maqueta.

2. Hi ha suficient oferta musical en la indústria de la música o, en canvi hi ha massa oferta?  
Hi ha molta moltíssima oferta de contingut musical. Si entrem a plataformes com SoundCloud que és on principalment hi ha artistes nous; la quantitat d'artistes i música que hi ha és al·lucinant.  
Massa oferta per un mercat que porta anys en recessió i no té suficients recursos per aprofitar-ho tot.
3. Quins avantatges i desavantatges li veu a l'autoproducció musical comparat amb el contracte que pot oferir una discogràfica?

L'avantatge principal és no necessitar pressupost, i això és obvi. Jo mateix tinc un home-studio bastant precari fet amb un iMac de torre, un parell de micròfons, una targeta de so i quatre catifes i espumes per adaptar una mica acústicament l'espai. Tots els instruments que tinc els he anat adquirint al llarg de la trajectòria musical i no suposen una despesa per l'estudi. Son coses que, mica en mica, pots anar comprant sense que et toqui la loteria. Si haguessis d'esperar que una discogràfica et doni l'oportunitat de gravar en un estudi, amb un tècnic, un productor i instrumentistes actualment seria casi tant complicat com que et toqués la loteria.

Trobo que per començar un projecte musical l'autoproducció sempre és necessària. Tant si busques publicar-ho independentment o firmar amb una discogràfica has d'haver gravat amb qualitat allò, i per tant et fa falta haver estat en un estudi. Molta gent no té els recursos per fer-ho i el més viable és poder utilitzar el teu ordinador, mirar tutorials a internet i buscar-te la vida.

Els principals avantatges de l'autoproducció? Realment aprens a fer tot el procés de creació, no et costa tants diners i si tens pocs recursos i no tens renom et permet almenys poder fer alguna cosa.

Els desavantatges de l'autoproducció és que és un procés molt lent; necessita paciència, diners i coneixement en tots

els àmbits de la producció ( programes de producció, plug-ins, saber tocar tots els instruments que hi vols, fonaments de tècnica de so, coneixements de targetes de so i cablejat...)

Els avantatges que les discogràfiques suposen avui en dia és la rapidesa en el procés. Si hi ha un lletrista, un compositor, un tècnic, instrumentistes i els recursos necessaris a l'instant pots plasmar una idea i fer-ne una cançó molt més ràpidament. També contenen amb el renom i la possibilitat de distribució. Les que controlen la majoria del sector poden fer que tothom s'escolti una cançó que musicalment no tingui gaire valor.

El principal desavantatge és que les principals discogràfiques tenen molt poder. Els contractes solen aprofitar que la majoria d'artistes no tenen recursos i estan apurats; i pensant en el que vols musicalment pots estar firmant un contracte massa restrictiu. Per a això hi ha les discogràfiques alternatives que presenten una bona solució al problema.

4. Quin paper creu que tenen els mitjans de comunicació per la promoció dels/les artistes musicals?

Juguen un paper molt important, i més en la música pop on la principal propietat és que la cançó té molt “ganxo”. Fan d’altaveu de cançons que, si has escoltat una o dos vegades, voldràs escoltar quan arribis a casa o vagis caminant pel carrer.

5. Com veu les plataformes de *streaming*, com *Spotify*, com a suport de difusió pels artistes musicals? Aquestes plataformes compleixen amb les expectatives dels/les artistes i la promoció de la seva obra musical?

La veritat és que són un canal bastant interessant.

En el cas de Spotify és una plataforma que està molt ben assentada dins el mercat, i que comptant amb aquesta força potser es dedica a donar veu a artistes més famosos i populars. Ho fa d’una manera justa? És cert que ells es queden una gran part dels diners que generen i els altres arriben a l’artista per mitjà de la discogràfica o de la publicadora; que són pocs. De tota aquesta quantitat també s’ha de tenir en compte que també es paga per la gravació, que sovint va a càrrec de la discogràfica. Totes aquestes divisions fan que la difusió potser no surti molt a compte per l’artista a nivell econòmic però si que és veritat que Spotify arriba a tothom, i poques plataformes t’ho poden assegurar. Avui en dia potser interessa més no cobrar i

estar a la boca de tothom perquè discogràfiques i empreses es fixin en tu.

6. Es podria dir que el panorama musical actual es divideix entre *single* vs àlbum? Radio vs *Spotify*? Grans audiències vs públic específic?

Suposo que ho podríem definir així a grans trets, però des del meu punt de vista hi ha molts matisos; i també depèn de l’artista o consumidor donar-li importància o no.

A part del *single* i l’àlbum també hi ha EPs, versions en directe, versions acústiques, orquestrals o acapella, i un llarg etcètera. Tot això també és una obra musical, i tot i que el que veiem més en el dia a dia és un àlbum o un *single*, la música transcendeix de tot això. Hi ha versions acústiques que m’agraden més que àlbums sencers; és subjectiu on posem l’atenció. El *single* i àlbum marquen més un esdeveniment discogràfic i publicitari; però el contingut pot ser menys rellevant.

El mateix passa quan parlem de Radio o Spotify. Són els més populars però hi ha un món molt més enllà. Les cançons que es fan servir enmig d’episodis de sèries de Netflix fan més difusió que la ràdio avui en dia. Soundcloud o Deezer recullen molts artistes nous amb obres musicals molt interessants. Segurament Spotify o Apple Music dominen el

mercat però, si ens guiem per el contingut realment no hi ha un monopoli.

### **Sobre els/les artistes musicals**

7. Quines són les fonts d'ingressos dels/les artistes actualment?  
Principalment directes, publicitat i utilització com a "personatge públic". Si ets la Rosalía o l'Ariana Grande segurament les visualitzacions i reproduccions a Youtube o Spotify ja et donen un bon sou; però per desgràcia a la majoria això no passa.
8. Quins factors considera imprescindibles que necessita un/una artista perquè pugui arribar a tenir seguidors? Amb quines vies de comunicació hauria de comptar? Quins mitjans són imprescindibles?  
El meu punt de vista dona molta importància al contingut musical. Des dels 4 anys he estat estudiant música en la vessant més clàssica i segurament això em fa dir que per mi el que necessita un artista és un bon producte. Dins el sector molta gent considera que s'ha de tenir una imatge nova; però realment això és molt difícil avui en dia i tampoc en garanteix res en una societat plena d'hàbits. Depenent del teu públic faràs servir unes vies o unes altres.

Des del meu punt de vista el focus principal ha de ser fer música que interessi, agradi i tingui qualitat; i arribar a la gent com a això: una persona que fa música i no un *influencer*. Per això jo prioritzaria canals de streaming abans que les xarxes socials; tot i que els dos tenen importància.

Per altra banda, altra gent del sector propera considera que la seva imatge pública i els seus seguidors a xarxes (Instagram, TikTok i Facebook) són molt importants i fins i tot són la base de la seva carrera. Aquí és molt important cuidar la teva imatge, penjar informació constantment i fer promoció constant de qui ets i que fas. Des del meu punt de vista, això ha de ser una conseqüència d'haver entrat en el "mainstream" i no un objectiu.

9. La pandèmia ha reconfigurat el panorama de l'escolta musical. Com veu el futur dels *tours*/directes/concerts? És al·lucinant la quantitat de documentals musicals que han sortit durant aquest any: Taylor Swift, Demi Lovato, Blackpink, Beyoncé, Ariana Grande, Travis Scott, Billie Eilish... Sembla que la pandèmia ha aprofitat els documentals musicals i de gira, que ja veiem en poca mesura i sembla que aquests seguiran endavant. Jo crec que els concerts, tours i directes seguiran essent-hi però conviuran amb altres recursos com els documentals i més merchandising perquè l'artista pugui fer diners.

## Per tancar

10. La música hauria de ser un bé públic? Música de pagament o gratuïta? Tots els artistes haurien de disposar de drets d'autor?

Uf... Jo diria que no. Seria un concepte bastant romàntic la música com a bé públic. Tot i així no hem d'oblidar que es tracta d'una creació individual; igual com un fuster ven els seus mobles un músic ha de poder vendre la seva música. Si es proposa com a bé públic jo crec que deixa de tenir aquesta llibertat de què fer amb el teu producte i al preu que el vens.

Tant de bo música gratuïta, com a oient; però música de pagament com a artista. S'ha de pagar pel que es consumeix, i ja prou trampes i diners es treu als artistes com per distribuir-ho gratuïtament.

Des del meu punt de vista TOTS els artistes haurien de comptar amb drets d'autor; sempre i quan hagin estat autors i no només executors de l'obra.

Molt interessant per aquesta pregunta poder fer referència a la situació dels darrers anys i actual de Taylor Swift i els seus drets d'autoria i de gravació. Una artista que ha compost i treballat cada un dels seus temes no té el dret de poder decidir que es fa amb la seva música i qui la compra. Els drets d'autor li han permès poder re-gravar els seus propis temes perquè va lluitar per tenir-los.

11. Quines recomanacions donaria per a la promoció d'un/a artista en el mercat musical actual?

No soc un exemple en aquest sentit, però jo crec que si tens un projecte musical interessant val més dedicar temps a explotar la creativitat i crear aquest projecte mica en mica que convertir-te en *influencer* i aprofitar-ho per vendre música.

12. Voldria afegir alguna cosa més?

Visca la música! Moltes gràcies per l'entrevista.

## Annex 5. Entrevista Joel Llau

**Data:** 10/03/21

**Nom/Nom artístic:** Joel Llau

**Entrevista contestada via:** Per telèfon

---

### Presentació

Las preguntes que es formulen a continuació forma part del meu Treball de Fi de Grau sobre la Indústria Musical des de la perspectiva de la Promoció i Publicitat del artistes, i particularment des de la creació de la Marca Persona; recerca que faig a la Universitat de Vic-Universitat Central de Catalunya.

Si us plau, respon de forma més amplia possible:

### Sobre la indústria musical

1. Què opina sobre la indústria musical actual? Nacional, Internacional, oportunitats pels artistes, etc.  
A nivell nacional la indústria musical està explotant els artistes estatals, perquè facin molt singles, la música es consumeix molt ràpid, abans es podia estar un any sencer fent promoció d'un disc, i ara es fan promocions d'una setmana, i amb aquesta setmana s'arriba a molta gent gràcies a les noves tecnologies, això la indústria se n'aprofita molt, per això és consumeix molta música de

diferents estils, abans s'escoltava el que sonava a la radio. Ara hi ha moltes eines de promoció, la indústria a nivell nacional fa que un artista pugui rendir el màxim amb el menys temps possible, cosa que abans era molt difícil. Amb les eines de publicitat i una bona discogràfica (depenent de l'estil de música que es faci), veig que exploten molt la música però a curt termini. A nivell internacional, ho veig multiplicat per mil, s'arriba a molta més gent, ja sigui per ser artistes amb un nom conegut, amb molta carrera musical i que realment l'idioma que es canta condiona a que arribis a molta gent, com l'anglès, una cançó bona amb anglès arriba a més públic. Resumint diria que la indústria és la culpable de que es consumeixi tant ràpid, el negoci és el negoci, la cultura musical ha augmentat molt degut a les xarxes i les tecnologies que tenim.

2. Hi ha suficient oferta musical en la indústria de la música o, en canvi hi ha massa oferta?  
La oferta musical actual és immensa, hi ha molta oferta, però crec que arribant a l'extrem que n'hi ha massa tampoc, de cultura mai n'hi ha prou, sempre hi ha aspectes a millorar, sempre es fan empreses de management, discogràfiques noves, llavors crec que hi ha molta oferta però no "massa".



3. Quins avantatges i desavantatges li veu a l'autoproducció musical comparat amb el contracte que pot oferir una discogràfica?
- Crec que amb la meua experiència, com a músic actualment és molt millor auto produir la teua obra i després contractar empreses externes que et portin les gestions que es poden fer com de publicitat perquè les discogràfiques tenen part bones, com la ajuda econòmica que et pot portar, la gravació d'un cd per exemple, que farà que no et surti molt car, que sigui equitatiu entre les dues parts, però t'estan pagant una part del cd que ja estan veient el seu tros de pastís i això comporta molts problemes. Per exemple artistes musicals que abans s'ho produïen tot ells i al entrar amb una discogràfica veuen que les discogràfiques s'emporten molts diners. També hi ha la cara B de l'autoproducció que tot el benefici que s'obté és net, i tot el que s'ha de fer ho fa l'artista contant amb empreses externes. En conclusió el millor seria fer una autoproducció de qualitat i tenir els contactes que toquen per les possibles despeses de publicitat, enregistrament, promoció etc, i treballar amb uns objectius entorn a la teua obra.
4. Quin paper creu que tenen els mitjans de comunicació per la promoció dels/les artistes musicals?
- En la meua opinió tenen la funció de transmetre el missatge que tu com artista o projecte artístic vols vendre, ja sigui

amb un rere fons del cd com les lletres i que hi hagi una coherència entre els temes, o vendre la imatge del grup. El paper que tenen és fer que la gent es senti identificada i que vulguin escoltar la obra amb un vincle emocional creant curiositat pel que escolten a la televisió o la radio per així acabant sent fidel al que es ven. El paper fonamental que tenen es transmetre el missatge i atrapar al públic despertant la seva curiositat

5. Com veu les plataformes de *streaming*, com *Spotify*, com a suport de difusió pels artistes musicals? Aquestes plataformes compleixen amb les expectatives dels/les artistes i la promoció de la seva obra musical?
- Les veig com una eina molt essencial i de les més potents avui en dia, ja que la música es consumeix molt ràpidament, també parlen molt de l'èxit que pot arribar a tenir una cançó o un àlbum. Com a músic, les expectatives que tinc de *Spotify*? la veig molt fidel pels artistes, valora els artistes. Dintre de Spotify hi ha una aplicació a part pels artistes que es diu *Spotify for artists*, el qual et dóna un seguiment de com va el teu projecte, com un resum d'on, quan i com s'està escoltant la teua obra, si s'ha afegit a llistes, en quina franja horària s'escolta més la música, dóna eines molt bones per l'estratègia a l'hora de fer un tema. Quan fas un cd i el poses a *Spotify*, et guies molt del que et diu la plataforma, és molt important aprofitar-se i és essencial. En

la meua opinió són un invent fantàstic i un afecte cap a la cultura, que fa la gent pugui explorar estils i nous artistes, considero que ajuda al fet que la cultura musical actual, tant nacional com internacional s'expandeixi.

6. Es podria dir que el panorama musical actual es divideix entre *single* vs àlbum? Radio vs *Spotify*? Grans audiències vs públic específic?

5 anys enrere diria àlbum, però avui en dia *single*, i pel futur també et diria que el mercat estarà més enfocat a *singles*, avui en dia hi ha una estratègia de fer singles, parlem d'una estratègia que es treuen *singles* cada mes, mes i mig, des del gener fins al juliol, en tenim 6, llavors a mesura que es treuen *singles* alguns artistes aprofiten i més endavant els venen junts com a àlbum juntament amb 3 cançons noves. Avui en dia és més potent treure *singles* amb el fi de treure com a àlbum ajuntant els temes, molts artistes ho han fet, com Nathy Peluso, Nil Moliner, Miki Núñez...

*Spotify* o Ràdio? Jo em quedaria amb *Spotify*, també escolto ràdio, però avui en dia tothom escolta les seves llistes, la ràdio la veig més per promocionar-te però les noves generacions ja no s'hi enganxen i prefereixen escoltar *Spotify*.

En quant a grans audiències vs públic específic, en el meu cas, amb el meu grup intentem ampliar molt la audiència, en quant al *target* intentem arribar al màxim de públic

possible, alguns músics si tenen un públic específic, com Izal o Leiva a nivell nacional, o els músics que fan trap, que sempre intenten encasellar-los, però si et vols obrir camí molts apostem per arribar al màxim de gent amb la primera obra o àlbum, i amb el segon treball mirant les expectatives i a la gent que li ha arribat doncs et pots enfocar més, tot és anar-ho veient.

### Sobre els/les artistes musicals

7. Quines són les fonts d'ingressos dels/les artistes actualment?

Es pot ingressar de *streaming*, però sinó ets un artista que mou milions de reproduccions és difícil, la font d'ingressos venen del directe, les persones paguen pel producte que s'ha venut per la radio quan ha estat promocionat. La gent paga per veure tocar en directe als artistes.

8. Quins factors considera imprescindibles que necessita un/una artista perquè pugui arribar a tenir seguidors? Amb quines vies de comunicació hauria de comptar? Quines mitjans hi són imprescindibles?

S'hauria de comptar amb *Spotify* i mitjans de comunicació tradicionals sempre pot caure una entrevista per la radio, televisió o els diaris. Però les més importants són les plataformes de *streaming* i les xarxes socials, Facebook,

Instagram i Twitter són les eines que ajuden a que el projecte pugui funcionar en el mercat.

9. La pandèmia ha reconfigurat el panorama de l'escolta musical. Com veu el futur dels *tours*/directes/concerts? Si la pandèmia ho ha reconfigurat tot, ara els directes es fan tot d'acord amb les normatives del Covid19, hi ha un abans i després en el panorama musical i en el futur tot es veurà canviat entorn als concerts, ara molt músics es veuen afectats. El directe també està més enfocat a que el públic no tingui contacte directe amb les persones que hi assisteixen.

#### **Per tancar**

10. La música hauria de ser un bé públic? Música de pagament o gratuïta? Tots els artistes haurien de disposar de drets d'autor? Jo crec que la música és un bé públic, però també està bé que es pagui per la música, el mateix passa quan es paga per veure el futbol. Avui en dia moltes plataformes són de pagament i en la meua opinió estan bé, es valora molt més les opcions que donen valor a la música. Pels artistes no es veuen molt ben retribuïts, considero que la música s'ha de pagar a través de les plataformes de *streaming*.

11. Quines recomanacions donaria per a la promoció d'un/a artista en el mercat musical actual?

Està a Instagram, ser pesat, promocionar-te a través de les eines que pots ajudar a que el teu projecte es conegui. Ser molt constant a través de les xarxes socials, mostrar el teu projecte als seguidors i creant interès.

## Annex 6. Entrevista Almudena Heredero

**Fecha:** 15 de marzo de 2021

**Nombre/Nombre artístico:** Almudena Heredero

**Entrevista contestada vía:** *email*

### Presentación

Las preguntas que se formulan a continuación forman parte de mi Trabajo de Fin de Grado sobre la Industria Musical des de la perspectiva de la Promoción i Publicidad de artistas, i particularmente des de la creación de la Marca Persona; investigación que realizo en la Universidad de Vic-Universidad Central de Cataluña.

Por favor, responde de forma más amplia posible:

### Sobre la industria musical

1. ¿Que opina sobre la industria musical actual? Nacional, Internacional, oportunidades para artistas, etc.  
Evidentemente, hay que tener en cuenta que estamos en un momento social y económico excepcional debido a la pandemia de COVID-19, por lo que las circunstancias actuales de la industria de la música son asimismo excepcionales, tanto en el ámbito editorial y de la música grabada, que han incrementado sus ingresos gracias al aumento del consumo de música a través de las plataformas

de streaming, como en el ámbito de la música en directo, que está literalmente detenido. Eso sí, se ha demostrado que la música es un bien cultural absolutamente necesario para la población, incluso en una situación tan crítica como esta, y que el público consume música en los distintos formatos disponibles. Ahora el reto es para la industria musical, que se encuentra nuevamente en situación de crear nuevos modelos de negocio que se adapten a estos nuevos formatos y, lo que es más importante, que estos modelos de negocio sean justos y favorezcan no solo a las empresas comercializadoras y distribuidoras del producto, sino también a los intérpretes y autores, y que permitan también el desarrollo de nuevos talentos.

2. ¿Hay suficiente oferta musical en la industria de la música o, por el contrario hay demasiada oferta?  
Nunca diría que hay demasiada oferta, sino que hay mucho talento visible. Actualmente es más sencillo para los artistas acceder al público a través de las distintas ventanas que ofrecen internet, las plataformas de audio y vídeo y las redes sociales, lo que favorece la promoción de artistas que previamente, sin pasar por el tamiz de la industria discográfica, no habrían podido acceder al público. Lo que resulta más complicado es que haya mercado en condiciones profesionales para todo el talento disponible.

3. ¿Que ventajas y desventajas le ve a la autoproducción musical comparado con el contrato que puede ofrecer una discográfica?

Cada uno de estos modelos es idóneo para una situación concreta y ofrece ventajas e inconvenientes. La autoproducción permite que el artista ostente la titularidad completa de la grabación y, de esta forma el control total sobre la misma y el uso que se haga de ella, pero para que dicha grabación tenga repercusión pública y obtenga beneficios se requiere de medios económicos, trabajo, estructura, experiencia, conocimientos y contactos que, en ocasiones el artista no tiene. Si es la discográfica quien ostenta la titularidad de la grabación, el artista únicamente debe asegurarse de que se cumpla lo establecido en el contrato en cuanto a promoción, condiciones, etc., ya que es la discográfica quien asume el riesgo económico, pero también el control presente y futuro sobre el producto. Hay que tener en cuenta que también existen fórmulas intermedias, como los contratos de licencia, en los que es el artista el titular de la grabación pero la discográfica se ocupa de la promoción y/o comercialización de la misma.

4. ¿Que papel cree que tienen los medios de comunicación para la promoción de los/las artistas musicales?

Históricamente los medios de comunicación eran la vía única para promocionar a los artistas en el sector de la música, lo que implicaba la necesidad de tener contactos, un importante esfuerzo profesional y una inversión económica en publicidad para poder hacer uso de ellos. Actualmente, gracias a las redes sociales, resulta mucho más económico (o incluso sin coste alguno) difundir la música de los artistas y llegar directamente al público, sin necesidad de intermediarios, pero el papel de los medios de comunicación ha pasado a cumplir una función distinta y de mayor o menor relevancia según el tipo de música o el perfil del público.

5. ¿Como ve las plataformas de *streaming*, como *Spotify*, como soporte de difusión para los artistas musicales? ¿Estas plataformas cumplen con las expectativas de los/las artistas musicales y la promoción de su obra musical?

El streaming es el modelo más relevante en cuanto al consumo de música en la actualidad. Los usuarios utilizan estas plataformas para escuchar música, y su uso está siendo cada vez más mayoritario. Sin embargo, pese a que resultan eficaces como herramienta de promoción y acceso al público, deben revisarse aún las condiciones de remuneración a los artistas.

6. ¿Se podría decir que el panorama musical actual se divide entre *single* vs álbum? ¿Radio vs *Spotify*? ¿Grandes audiencias vs público específico?
7. Creo que sería simplificar demasiado... la oferta y la demanda en el sector de la música son muy segmentados... las formas de consumo, las vías de promoción y los públicos dependen de muchas variables, como el tipo de música, la edad del público, las circunstancias sociales, económicas e incluso políticas...

#### **Sobre los/las artistas musicales**

8. ¿Cuáles son las fuentes de ingresos de los/las artistas de música actualmente?  
Si hablamos de 2021, las fuentes de ingresos de los artistas, que previamente procedían mayoritariamente del directo, han quedado seriamente limitadas, dada la práctica paralización de la realización de conciertos. En tal sentido, los únicos ingresos de los artistas musicales proceden de los derechos editoriales (en el caso de los compositores musicales) o de la comercialización de grabaciones (a través de la venta de discos en formato físico o del streaming).
9. ¿Qué factores considera imprescindibles que necesita un/una artista para que pueda llegar a tener seguidores?

¿Con que vías de comunicación debería contar? ¿Qué medios son imprescindibles?

Para llegar al público el artista debe contar con una campaña de promoción y comunicación acorde con su público y con la música que ofrezca, y aprovechando los medios idóneos para ellos (medios de comunicación convencionales, online, redes sociales, plataformas, etc).

10. La pandemia ha reconfigurado el panorama de la industria musical. ¿Como ve el futuro de los *tours*/ directos/conciertos?

La vacunación masiva de la población mundial y el estudio y la confirmación de la eficacia en la aplicación de tests rápidos previos al acceso de público a los conciertos marcarán la posibilidad de volver a realizarlos en condiciones de normalidad. Mientras no se den estas circunstancias a nivel global, será complicada la celebración de eventos en vivo, especialmente en cuanto a contratación internacional de artistas o a la participación de público de otros países.

## Para cerrar

11. ¿La música tendría que ser un bien público? ¿Música de pago o gratuita? ¿Todos los artistas deberían de disponer de derechos de autor?

La Declaración Universal de Derechos Humanos establece que toda persona tiene derecho “a disfrutar de las artes”, ya que constituyen un vehículo importante para los individuos y las comunidades para desarrollar y expresar su humanidad. Este derecho, que debe preservarse y ser protegido y salvaguardado por parte de las instituciones, debe ser también compatible con el derecho de los creadores a ser remunerados por su trabajo, y a la protección de su obra. La gratuidad de la música implicaría la imposibilidad para los creadores de dedicarse a su trabajo, así como la de los intérpretes y del resto de trabajadores de la industria de la música. Los derechos de autor están protegidos por la Ley de Propiedad Intelectual, por lo que cualquier autor musical está sujeto a dicha ley en cuanto a la salvaguarda de sus derechos.

12. ¿Que recomendaciones daría para la promoción de un artista musical en mercado musical actual?  
(Dicho en el punto 8)