

Comunicació Cultural

Treball final de grau

El streaming com alternativa a la crisi musical

Els canvis en la indústria musical arrel de la Covid-19

Autora: Paula Vilarrasa Sanchez

Tutora: Olga Del Rio

Data d'entrega: 3 de juny 2021

RESUM

Aquest treball busca descobrir el streaming com a alternativa al consum musical arran de la crisi de la Covid-19. El tema s'aborda des dels antecedents tecnològics de la cibercultura i el ciberespai, s'analitzen els canvis de la indústria musical per finalment arribar a mostrar la fusió del streaming com a eina de supervivència pels professionals del sector musical. A través d'un documental realitzat a partir d'entrevistes a diferents professionals de l'àmbit musical, s'identifiquen les diferències entre dos formats molt diferents: els concerts presencials de sempre, i els streamings. El documental ha donat veu a diverses reflexions sobre la convivència entre els dos formats. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=9PW35NPaCVA>

PARAULES CLAU

streaming, culturamusical, cibercultura, musica en directe

ABSTRACT

This work seeks to discover streaming as an alternative to music consumption in the wake of the Covid-19 crisis. The topic is addressed from the technological background of cyberculture and cyberspace, the changes in the music industry are analyzed to finally show the fusion of streaming as a survival tool for professionals in the music industry. Through a documentary made from interviews with different professionals in the field of music, the differences between two very different formats are identified: the usual face-to-face concerts and streaming. The documentary has given voice to various reflections on the coexistence between the two formats. Available in: <https://www.youtube.com/watch?v=9PW35NPaCVA>

KEYWORDS

streaming, culturamusical, cyberculture, live music

ÍNDEX

1. INTRODUCCIÓ:	4
2. MOTIVACIÓ	7
3. MARC TEÒRIC:	8
3.1 CONTEXT HISTÒRIC	8
3.2 ANTECEDENTS: LA CIBERCULTURA I L'ALDEA GLOBAL	8
3.3 EL SALT DE LA CULTURA A LES PLATAFORMES DIGITALS: EL STREAMING COM A EINA DE CONSUM	12
3.4 NOVES DINÀMIQUES EN EL CONSUM CULTURAL: EL CONSUM MULTIPANTALLA.....	13
3.5 NOVES NARRATIVES EN EL CONSUM CULTURAL MUSICAL.....	15
3.6 CANVIS EN LA INDÚSTRIA MUSICAL	18
3.7 EL BOOM DEL STREAMING MUSICAL: EL CONFINAMENT ACCELERA ELS PARADIGMES	20
3.8 TWITCH	22
3.9 LA SALA ONLINE	27
4. METODOLOGIA	30
4.1 OBRA AUDIOVISUAL	32
5. RESULTATS	38
6. CONCLUSIONS	43
7. BIBLIOGRAFIA	46

1. INTRODUCCIÓ:

En el període 2020-2021, ens hem sotmès a una era de canvis i metamorfosis social a causa de la pandèmia mundial de la Covid-19. Uns canvis profunds i significatius en qualsevol aspecte de la quotidianitat humana. Hem canviat hàbits i costums en un context d'aïllament social, però gràcies a Internet es va donar la possibilitat d'aprendre noves formes d'interacció.

Amb una paralització total dels sectors laborals, Internet i la interconnectivitat van convertir-se en una sortida a la crisi per a molts sectors i oficis, sent el teletreball una eina indispensable per poder continuar amb l'activitat, i sent l'entrada al món digital l'única sortida per a molts comerços i professionals.

Però la veritat és que Internet no només va ajudar a pair les pèrdues econòmiques en molts sectors, sinó que va convertir-se en una nova forma d'interacció global contra l'aïllament social, convertint-se en una via d'escap.

En aquest sentit de paralització i noves formes d'interacció, el consum cultural s'ha vist en el nucli d'una tempesta perfecta. La digitalització del contingut, els suports tecnològics de consum i una implantació de la banda ampla han confluït a nous canvis i paradigmes en els hàbits dels consumidors. Un consum entès des de la perspectiva del procés social en què la població necessita relacionar-se entre si.

Cercar noves fórmules que impedeixin una absoluta paralització s'ha convertit indispensable per continuar amb tota activitat social i econòmica, sent les "noves tecnologies" les més idònies per poder continuar amb qualsevol activitat, però sobretot per impulsar el món cultural, tant en aspectes com la promoció i la difusió com en la creació de públics i consum cultural.

Donada la situació actual, s'està convertint en una pràctica habitual el fet que cada cop més, els professionals de la cultura busquin en el món digital alternatives per promocionar i difondre el seu treball. Internet ofereix la possibilitat de ser un gran

aparador per a projectes culturals i actualment ha suposat una nova manera de consum pels espectadors, sense la necessitat d'invertir tants recursos com abans i amb un format que permet certes diferències.

Amb l'arribada d'Internet, moltes tasques que abans es realitzaven físicament, es poden dur a terme de manera virtual, fent que en moltes ocasions, l'eficàcia del món virtual hagi fet desaparèixer del món real, elements que no fa molt semblaven anclats en l'entorn material. Per exemple, si mirem al passat ja fa molt de temps que la societat va canviar el paper imprès pel digital, raó per la qual ha suposat una baixada considerable en el número de vendes de periòdics i llibres, mentre que les descàrregues de llibres electrònics o les visites a portals webs són cada cop més accentuades, de la mateixa manera que la venda de CDS, ha suposat un ingrés mínim en els artistes, sent la seva font d'ingressos principal les descàrregues o escoltes en plataformes com Spotify o Google Play.

Una de les principals causes d'aquest canvi en el consum és el preu, però també la implantació de les tecnologies en el nostre dia a dia. Actualment, un gran percentatge de la població utilitza el seu smartphone, ordinador o tablet, no només per estar en contacte amb el món, sinó com a portal a la cultura i a la música.

Internet ha apropiat la cultura i ha donat la possibilitat de viure-la d'una manera diferent. A més a més, internet va aconseguir pair en gran mesura les pèrdues personals durant els mesos de confinament absolut, va oferir un pont ideològic entre realitats difícils i ficcions atractives.

Dins del consum cultural, la indústria musical és el sector que millor ha sabut reformular la seva activitat, donat l'alt nivell de precarietat que vivia el sector. Artistes com professionals del sector, han vist en el streaming l'alternativa perfecta, com a eina indispensable per adaptar-se a la nova normalitat i inserir-se completament en el món digital.

Un clar exemple és la famosa Sala Barts de Barcelona, que s'ha sumat al streaming adaptant la seva programació a la xarxa. Un projecte innovador que transforma la sala tradicional en un espai virtual donant un nou protagonisme al públic.

Tal com afirmen en la seva web, el punt fort de la iniciativa, és la interacció del públic en dos sentits. L'artista pot veure a un públic virtual mentre actua, i el públic, des de casa, sent com forma part del concert d'un mode intens i dinàmic. (SalaBarts,2020).

Així doncs, s'observa un canvi profund en les estratègies del consum musical en la música en directe. Són moltes les sales de concert convencionals que s'han vist obligades a reformular-se i adaptar-se al món digital, però també han nascut projectes totalment revolucionaris, en el que van un pas més enllà, com és el cas de Musichood.

Musichood no és tracta d'una sala de concerts reformulada en els nous paradigmes de la comunicació musical, sinó que ha creat una experiència immersiva. Es diferencia d'altres sales de concert perquè va més enllà en l'estratègia relacional entre el públic, sala i artista. L'app permet la compravenda de marxandatge, prendre una cervesa virtual o inclús personalitzar l'estança en la qual es troba l'avatar de l'usuari. (Hhgroups, 2020)

És evident que la preocupació fonamental en què treballen diversos projectes de la indústria musical, és la interacció en aquests nous paradigmes de la comunicació, perquè tot i que Internet permet continuar en certa manera amb el consum musical, el públic fa palesa en les diferències emocionals que deriven entre els concerts presencials i els virtuals.

Per aquesta raó, la meua intenció és identificar tant els canvis que s'han produït en la indústria musical d'ençà que la Covid-19 va començar, així com identificar les principals diferències entre un concert convencional i un en streaming. Els meus objectius són mostrar els canvis produïts en la indústria musical, i presentar un documental en què es compari un concert presencial i un en streaming. El documental serà acompanyat d'entrevistes en profunditat, on els professionals que el van dur a terme puguin mostrar quines són les principals diferències entre ambdós conceptes.

2. MOTIVACIÓ

Són diversos aspectes els que m'han incitat a fer aquest tipus d'investigació. La convivència amb un músic m'ha permès entendre les dificultats que comporta tirar endavant un projecte musical, la quantitat de recursos que són necessaris i les hores interminables que s'han de dedicar, però que sense la inspiració i la passió, tot pot quedar en un no res.

Sempre m'ha sorprès lo fàcil que és donar suport a la cultura i als artistes locals, però lo difícil que és trobar aquest suport. La falta de coneixement de tots els esforços i treball que hi ha darrere d'una simple cançó.

Quan vaig fer les pràctiques universitàries vaig tenir el plaer de poder continuar coneixent una mica més el sector musical i tots els seus engranatges, dedicant-me a una plataforma de concerts en streaming, La Sala Online.

La Sala Online neix per recolzar un sector aturat, bufetejat per la crisi sanitària. Aquest projecte posa a l'abast dels músics tots els recursos necessaris per poder dur a terme un streaming de qualitat, des del so, la il·luminació, l'enregistrament de vídeo, fins a aspectes comunicatius com la publicitat i difusió de l'esdeveniment. Però un cop més, vaig adonar-me de lo difícil que resulta que la població ajudi als músics emergents i doni suport a aquest tipus de projecte.

Per aquesta raó, vull posar el meu granet de sorra. Fent una investigació en què intenti donar una mica de llum i reconeixement a tots els professionals que lluiten constantment pels seus projectes musicals.

Agraïxo a Delpuerto i l'equip que el forma, perquè com ve diuen en un dels seus temes "Rendirse no es buen plan para esta vida". I a la Sala Online, per la seva paciència i suport en aquesta investigació.

3. MARC TEÒRIC:

3.1 Context històric

La cultura ha estat un dels sectors més perjudicats arrel de la crisi sanitària de la famosa Covid-19. La federació de la Música d'Espanya estima que el sector va perdre en 2020 uns 1.000 milions d'euros entre els subsectors de la música en directe, la música gravada i els drets d'autor (ElCultural,2021).

Més enllà dels festivals, les grans perjudicades del sector han estat les sales de concert, amb unes pèrdues d'uns 120 milions d'euros segons la Plataforma de Salas de Concert (citada per ElCultural,2021). S'estima que el sector musical va perdre un terç dels seus ingressos a 2020, segons els informes recavats per l'Observatori de la Cultura de la Fundació Contemporània (citada per ElCultural, 2021), a més a més, la Unió de Músics Professionals (citada per Europapress, 2021) va declarar en novembre 2020 que tres de cada quatre professionals en actiu en 2019, van reduir la seva activitat més d'un 90%.

Aquesta tràgica situació ha donat pas a reformular els paradigmes i cercar noves formes de consum cultural: El streaming. Però la realitat és que ja fa molts anys que les tecnologies formen part de les nostres vides. La societat sempre s'ha vist sotmesa a grans canvis, entre els quals destaquen els tecnològics. Internet permet noves formes d'accés a la cultura, a l'oci, al treball i fins i tot a la creativitat, a l'hora que està permetent certs canvis significatius pel que fa als hàbits de consum i difusió de la informació. Aquest manifest és comunament conegut sota el terme de "cibercultura".

3.2 Antecedents: La Cibercultura i l'Aldea Global

El terme de ciberespai va ser encunyat per primer cop l'any 1984 en la novel·la de ciència-ficció *Neuromate* de William Gibson (Aguirre, 2004). Però res més enllà de la ficció, Pierre Levy va definir aquest concepte l'any 2007 en el seu llibre "Cibercultura", vinculant el concepte de "ciberespai" i cibercultura". Va definir la "cibercultura" com a

conjunt de tècniques (materials i intel·lectuals) de les pràctiques, actituds [...] que es desenvolupen conjuntament en el creixement del ciber espai (Lévy, 2007 p.1).

Lévy afirmava que no es pot comprendre totalment la cibercultura si no se situa en la perspectiva de les precedents mutacions de la comunicació, i que les tècniques de la cibercultura creen unes condicions noves i proposen oportunitats inèdites pel desenvolupament de les persones i les societats, "però no determinen de forma automàtica ni l'obscuritat ni la llum pel futur de la humanitat". (citada per Ambrojo, 1998) La seva mirada sobre la cibercultura és una forma d'universalitat, que inventa el moviment social, els gèneres artístics musicals i les grans transformacions que provoca amb relació als coneixements. (citada per Ambrojo, 1998)

La diferència entre un espai físic i un espai virtual generat en l'acte de la comunicació, és essencial per comprendre la naturalesa del ciberespai. D'aquesta circumstància deriven tota una sèrie de consideracions que el converteixen en un fet històricament únic, en una nova experiència humana (J.Aguirre 2004). De "l'al·lucinació consensual" de Gibson s'ha passat a un món virtual per un costat, però també real, si entenem com a real un món en què és possible realitzar accions i prendre decisions (J.Aguirre 2004).

Esther Dyson, George Gilder, Jay Keyworth i Alvin Toffler en la carta magna "For the knowledge age, new perspective quarterly", van definir el ciberespai com la "terra del coneixement" o "la nova frontera". "El ciberespai és el nou territori que s'estén més enllà de l'horitzó, el lloc que atrau els colons, vaquers, picars i conquistadors del s. XXI" (1994). El ciberespai és el territori de coneixement, i l'exploració d'aquest territori pot ser una autèntica i elevada labor de la civilització (Dyson ET. AL. 1994).

J. Aguirre defineix el ciberespai com un espai virtual d'interacció (Aguirre 2004). La diferència entre la virtualitat i la ficció és que allò virtual no és imaginari, sinó que en els nous escenaris virtuals és possible realitzar certes accions que fan que s'acceleri cap a una nova forma de realitat que a una nova forma de ficcionalitat. Són tres els components que s'han de tenir en compte: la interconnexió mundial d'ordinadors, l'espai virtual que es genera i la participació i interacció dels individus dins del sistema.

Segons Joaquín Aguirre, el ciberespai es converteix en no-ficció quan el sistema afecta

contínuament a l'entorn. Un cop distingit la ficció i no-ficció dins del sistema del ciberespai, és important parlar sobre la interacció que es dona en aquest espai virtual, perquè com bé afirma J.Aguirre, aquest està constituït per l'ampliació de la nostra capacitat d'interacció. El ciberespai és un mitjà que permet la convivència, la construcció de relacions, i alhora també és espai en tots els sentits, encara que sigui virtual (Aguirre 2004).

J. Aguirre va definir tres tipus de comunicació en el ciberespai:

- A) Relacions d'intercanvi d'informació entre màquines
- B) Relacions d'intercanvi d'informació entre homes i màquines
- C) Relacions d'intercanvi d'informació entre éssers humans a través de les màquines.

Derrick de Kerckhove, sociòleg belga, va afirmar en una entrevista ¹, que internet no és un "bluf especulatiu", sinó el següent pas en l'evolució humana. Tal com explica Kerckhove, si s'examina la història, les societats gregues i romanes van canviar la seva forma d'organització a causa del rol jugat per l'alfabet. Al ser societats alfabetitzades, van construir les seves ments, van millorar la percepció de si mateixos i van desenvolupar la imaginació. La xarxa pot jugar un paper similar al de l'alfabet. La diferència entre internet i l'alfabet és que aquest últim va tardar molt a estendre's a una massa crítica de la població. El grec es va crear en el s.VII aC, i després de cinc segles, només un 30% del poble que el va crear el coneixia. Fins a la Segona Guerra Mundial, en els països europeus hi havia un 25% d'analfabets. En canvi, en menys de vint anys de la creació de l'ordinador personal, un 40% dels estatunidencs, el poble que ho va inventar, ja l'utilitza. Quan veus aquestes xifres, és inevitable pensar que internet tindrà un efecte de primera magnitud comparable al llenguatge escrit. En molt poc temps hem assimilat un importantíssim canvi tecnològic (Martos,2000).

Kerckhove actualment és el director del Programa McLuhan en Cultura i Tecnologia (Martos, 2000), per tant, en la mateixa corrent de pensament Marshall McLuhan en 1962 va encunyar el terme d'"Aldea Global" (Aguirre,2004). Aquest terme fa referència a un món vist com una comunitat en què la distància i l'aïllament han estat dràsticament reduïts

¹ Entrevista concebuda a la revista Muy Interesante, N° 229 any 2000

pels mitjans i la tecnologia. "La nova interdependència electrònica torna a crear el món a imatge d'una aldea global" (McLuhan, 1985:45).

A més a més, McLuhan fa una distinció entre mitjans calents i mitjans freds: "Els mitjans calents són baixos en participació, i els freds alts en participació per part del públic. És obvi que per l'usuari, un mitjà calent com la ràdio té efectes diferents d'un mitjà fred com el telèfon" (McLuhan, 2009:47).

Per tant, podem afirmar que un món en què les tecnologies han esdevingut com a única sortida per un consum digital arrel de la crisi sanitària, les sales de concert en streaming on existeix un feedback entre l'artista i el públic es classificarien com un mitjà fred segons la classificació de Marshall McLuhan. "El mitjà és el missatge, i això significa que el medi ambient, creat per la tecnologia, és el que afecta a tots, però no el contingut. El medi ambient, o el model creat per la tecnologia són els missatges reals" (McLuhan, 2000: 155).

Així mateix, cada nou mitjà de comunicació transforma la forma en com creem i ens comuniquem, modificant el sistema de mitjans de comunicació que operen en l'ambient cultural vigent. (McLuhan 1977:47).

I si fem una cerca més actual quant als pensadors de la comunicació i sociòlegs, destaca Manuel Castells (p. 361, 2006) que afirma: "El sorgiment d'un nou sistema de comunicació electrònic, caracteritzat pel seu abast global, la seva integració en tots els mitjans de comunicació i la seva interactivitat potencial està canviant la nostra cultura, i ho farà sempre".

És inevitable pensar que avui dia l'era digital està vivint el seu millor moment, i que això ha impulsat que es desenvolupin alternatives pel consum cultural en aquests moments de restriccions sanitàries.

I si parlem d'alternatives en el consum cultural, hem de profunditzar en el concepte de streaming, per poder comprendre com s'ha donat aquest procés de canvi i transformació del sector musical.

3.3 El salt de la cultura a les plataformes digitals: El streaming com a eina de consum

El concepte de streaming va ser encunyat per primer cop per l'empresa Muzak en els anys vint. Muzak va desenvolupar una plataforma de música contínua per ascensors (citada per López, 2018). És interessant ressaltar aquest fet per dues raons, en aquella època encara no existien els ordinadors, i per altra banda, observem que el streaming des dels seus inicis, sempre ha anat lligat al consum musical.

El significat del terme streaming de manera simplificada, no és més que la possibilitat de poder accedir a continguts abans que aquests es descarreguin per complet i per tant, estalviar espai en la memòria. Els vídeos o arxius musicals estan en el núvol i es van descarregant de manera progressiva, però no s'emmagatzemen (citada per López, 2018)

Una de les possibilitats més interessants que ofereix el streaming és el live streaming o consum i publicació de continguts en directe, que és el que utilitzen les plataformes virtuals musicals i per tant, en el que aprofundiré. El live streaming permet visualitzar en directe amb molt poc temps de retard, depenen de factors com la velocitat de connexió, tot i que s'ha de diferenciar entre el streaming que permet consumir-se en directe (Live Streaming) i el que està gravat amb anterioritat (Streaming On Demand), (4tickets, 2020).

La història del streaming va acompanyada amb l'evolució d'internet. Els primers accessos a la xarxa eren a través de línies de telèfon convencionals, amb 27kbps de velocitat màxima, i per això era pràcticament impossible realitzar transmissions en temps real, però amb el creixement de la infraestructura com la DSL o la fibra òptica, la comercialització d'internet i els avenços en els hardwares dels ordinadors, la velocitat va deixar de ser un problema donant pas al streaming (citada per López, 2018).

És innegable que el streaming s'ha convertit en una part fonamental en el consum actual, ja que gràcies a ell existeixen plataformes com Netflix, Spotify o YouTube, a la vegada

que ha obert noves possibilitats d'accés a la cultura musical amb noves plataformes o sales de concert reformulades en aquest nou concepte.

El consum cultural mitjançant el streaming posa a disposició de l'espectador material addicional (com per exemple xats en directe per tal que l'espectador pugui interactuar amb l'artista), d'aquesta manera augmenta l'experiència donant la possibilitat d'interactuar durant l'espectacle d'una forma activa.

En el cas de les sales de concert en Streaming, s'han implementat diversos sistemes de comunicació, com per exemple a través de plataformes com Twitch, en el que es dona la possibilitat a l'espectador de poder escollir la cançó que interpretarà l'artista o interactuar amb ell en temps real. Són diversos els elements i eines que existeixen per tal d'afavorir aquesta interacció a través del Streaming, introduint nous formats, llenguatges i narratives dins del consum cultural.

3.4 Noves dinàmiques en el consum cultural: El consum multipantalla

En la comunitat virtual, i la seva trajectòria des de la cibercultura i l'Aldea global, ja hem pogut observar el salt que ha donat el consum cultural cap al streaming, però s'ha d'analitzar i tenir en compte la interrelació amb el nou fenomen que es dona entre els consumidors a través del streaming, el consum multipantalla.

Aquest tipus de consum ha esdevingut com una nova dinàmica, i les plataformes de concerts en streaming ho tenen present a l'hora de cercar i portar a terme les seves estratègies de marketing i funcionalitat. Les pantalles s'han convertit en la metàfora de la comunicació digital. Per un costat són el suport de visualització unidireccional, i per altre costat són mediadores, propicien al diàleg (4tickets, 2020).

Segons l'últim estudi de Ymedia, el consum multipantalla es produeix en el 98% de la població i durant una mitja de 43 minuts al dia.(MarketingNews, 2021)

Durant aquesta investigació ja hem vist les oportunitats que ofereix internet, i en el consum multipantalla no es queda enrere. Internet ha convertit la forma de consumir contingut en una experiència a diverses bandes.

Facebook és una de les plataformes que també ha investigat sobre el consum multipantalla, mostrant en els seus resultats una tendència a canviar diverses pantalles sense que l'usuari hagi acabat amb l'anterior (Crusafon, 2017).

Aquesta tendència de consum, en diferents pantalles, redueix l'atenció que es dedica als continguts (EvolucionaE, 2017). Davant d'aquestes dades, la solució per part dels projectes culturals ha estat una estratègia que mostri el seu missatge en totes les plataformes possibles, com és el cas de la Sala Online, en la que treballen a partir de diverses plataformes com: Facebook, Youtube, Instagram o Twitch.

Com la Sala Online, diverses marques culturals busquen una interacció en l'usuari, crear una comunitat fidel, amb una narrativa cuidada a través del màrqueting de continguts ². El màrqueting de continguts, respon a la problemàtica a la qual s'enfronten els projectes culturals davant de la falta d'atenció que es produeix en l'usuari en el consum multipantlla.

Davant d'aquesta problemàtica sorgeixen dues estratègies entorn del concepte storytelling³, segons la web Evolucionae (2019).

- **Narrativa Crossmedia.** Una mateixa història es desenvolupa en diversos dispositius
- **Narrativa Transmedia.** El fil conductor és el mateix en diferents dispositius.

Cada una de les plataformes té una història pròpia i tancada, i tot i que enriqueixen l'experiència temàtica, funcionen perfectament independentment les unes de les altres.

La narrativa Transmedia és la més utilitzada en el sector dels artistes o plataformes com la Sala Online. Busquen diferents formats lingüístics que encaixin amb la plataforma en

² Tècnica de Marketing que consisteix en la creació i distribució de contingut rellevant per atraure, adquirir i obtenir l'atenció d'un públic amb un objectiu ben definit que els impulsi a ser futurs clients (Giraldo, 2019)

³ L'art d'explicar una història. Consisteix en connectar amb els usuaris amb el missatge que es vol transmetre (Cardona, 2019)

la qual publiquen contingut, segons les estadístiques i analítiques de cada plataforma. El fil conductor sempre és el mateix, però adaptat a la funcionalitat de cada xarxa. No és necessari per a l'usuari seguir totes les plataformes, però fer-ho enriqueix l'experiència temàtica encara que funcionin perfectament independentment les unes de les altres.

L'ús simultani de pantalles fa que l'usuari pugui realitzar diverses accions a la vegada sense que depenguin l'una de l'altre, encara que poden estar relacionades. I és on els projectes culturals tenen l'opció de què aquest fet, sigui productiu i beneficiós en la interacció basada en el tràfic o engagement en les xarxes socials, i no com un factor contra el qual lluitar per la falta d'atenció dels usuaris (EvolucionaE, 2019).

Tal com hem vist, la narrativa transmetia és la que més s'apropa aquest tipus de consum de contingut perquè coincideixen amb la independència de cada una de les històries. Per explicar l'ús simultani d'una manera més clara posaré el cas de la Sala Online.

- Descobrir informació complementaria sobre la història principal. En el cas de la Sala Online, l'usuari pot connectar-se a un directe en streaming, però si vol saber més sobre l'artista que està actuant, té la possibilitat d'anar a l'Instagram o pàgina web de la Sala Online, on veurà publicada una biografia de l'artista amb els enllaços als seus perfils.

- Activitats que no tenen res a veure amb la història. Tornem a posar el supòsit de què l'usuari està connectat durant el concert. Se sap que l'usuari té gustos i preferències per l'àmbit musical, té diverses opcions a l'abast en aquest context de consum multipantalla: Pot anar als perfils i veure programació futura, informació diversa sobre la temàtica musical o inclús jocs de preguntes i respostes sobre els seus coneixements musicals a través dels diferents perfils de la Sala.

3.5 Noves narratives en el consum cultural musical

“L’augment de la participació evidencia que els ciutadans han deixat de ser un simple consumidor de continguts per participar en la construcció i elaboració” (Alonso, 2014).

Aquesta situació ha esdevingut en un nou terme: "l'espectador social", que es refereix al fet que aquest espectador, a part de consumir també produeix contingut en la xarxa. En l'ecosistema digital la participació de l'audiència és un dels objectius principals que es marquen els equips de gestors culturals, "la participació de l'audiència ja no és anecdòtica en la producció de continguts, cada cop es té més en compte" (Bergillos, 2015:97).

Hi ha una preocupació per innovar amb l’objectiu de connectar amb el públic i aconseguir la interacció amb els seguidors, ja que l’actitud passiva dels usuaris ha evolucionat fins a convertir-se en una relació de engagement⁴ amb el mitjà (Mancebo 2016).

El streaming cultural expandeix el públic objectiu, incrementa les vies d'accés per superar els límits d'entrades limitades i per arribar a consumidors més joves acostumats a l'entorn multimèdia. En definitiva, podem afirmar que des que s'han implementat noves formes de consum cultural, com és el streaming, ha sorgit un nou objectiu i preocupació: la interacció dels usuaris durant l'espectacle.

Els paradigmes han canviat, si més no, s'han adaptat a la famosa "nova normalitat" obrint noves preocupacions i objectius que s'adaptin al nou format. Però la interacció entre els espectadors o usuaris, no és l'única preocupació que ha esdevingut en els agents culturals, també una reformulació de l'espectacle.

Carlota Magriñà, fundadora de 4Tickets afirma que la tecnologia ens permet que els espectacles es retransmetin online, sigui en directe o en diferit, però s'ha de pensar l'esdeveniment tenint en compte que algú ho veurà des de casa assegut en el seu sofà. A aquest nou públic se li ha d'aportar una experiència distinta de la que li oferim en una sala (4tickets,2020).

Per tant, podem afirmar que si un grup de músics actua en una sala, tot i ser el seu repertori el mateix, l'equip haurà de reformular l'espectacle des de diversos punts de vista. Els espectacles han estat majoritàriament dissenyats per representar-se en viu i en un escenari

⁴ Terme que es refereix al grau d’interacció que aconsegueix una compta amb els seus seguidors en les XXSS.(Mafra, 2011)

en concret, tenint en compte que el públic normalment s'ubica davant i a una distància considerable.

Un altre paradigma sotmès a canvi és la utilització de Smartphones durant un itinerari cultural o espectacle musical. Per exemple, majoritàriament en el cas dels museus, es pot observar com hi ha cartells de "prohibit fer fotografies o utilitzar telèfons mòbils". Aquest ideal està canviant profundament, en molts museus com el MoMa de Nova York han sorgit iniciatives que inciten als usuaris a compartir la seva experiència en les seves xarxes socials. Una de les propostes artístiques està sota el hashtag #ArquiMoMAInstagram Project (Wert, 2015).

Més enllà d'aquesta proposta, resulta interessant l'acció #InstaMuseum, organitzada per Museum140 el 26 d'agost de 2014 a Instagram i Twitter. La participació d'aquesta acció va resultar un èxit, museus de tot el món es van sumar a la iniciativa, en la que s'animava als usuaris a descobrir els museus a través de les xarxes socials i compartir fotografies de la seva visita (MyArtDiary, 2015).

En aquest sentit, les xarxes socials s'estan convertint en el canal multiplicador de les accions dels museus, inclús al marge de la seva pròpia activitat. La presència del museu en la xarxa, depèn dels interessos dels participants de les xarxes socials, independentment dels desitjos de la institució museica (Ibañez, 2020).

Una de les explicacions a aquest fet, és que si l'espectador retransmet la seva experiència a les seves xarxes socials, pot aconseguir una millor publicitat que qualsevol campanya institucional (Gertrudix F., Gertrudix M., 2014).

Compartir experiències és una de les claus de la nova cultura digital, ja que el cost és nul i els beneficis poden ser més elevats (Anuario AC/E de Cultura digital, 2014), aquest fet se l'anomena "màrqueting de recomanació".

Pel que respecte a les XXSS, Steve Jhonson en el seu llibre "Futuro perfecto" reflexiona sobre les XXSS, afirmant que són la verdadera arquitectura nativa del món online. En les XXSS rondan el 70% dels internautes (64,1% a Espanya) , però aquesta xifra arriba fins al 94,5% pels internautes entre 18 i 24 anys. Això significa que si la cultura vol

atraure a les noves generacions, ha de fer el salt al món online. En el món online, l'arquitectura social, regles i codis són essencialment les XXSS (citat per De la Peña, 2014)

3.6 Canvis en la Indústria Musical

El sorgiment i l'expansió de les noves tecnologies digitals ha vist afectat el paradigma dels negocis predominants en la Indústria Musical durant els últims seixanta anys. La caiguda de la venda dels discs compactes (23% des de 1999) reafirma la idea que la indústria està avançant cap a un ecosistema que no es basa en la música com a producte, sinó en la música com a servei (Cohnheim, Geinsinger i Pienika, 2011)

Segons Fouce (2009), els canvis s'accentuen amb la popularització d'Internet i el sorgiment dels servidors d'intercanvi d'arxius musicals (Fouce, 2002). El resultat d'aquest procés de digitalització ha estat la pèrdua del valor del suport físic (el CD) i la reorientació de la indústria en dues direccions contraposades:

1. El procés de l'abstracció i desmaterialització en la gestió dels drets d'autor. Un negoci en creixement en l'era de les pràctiques culturals postmodernes.
2. Localització i materialització de la música en viu.

La creixent importància de la música en viu ha anat de la mà d'uns dels discursos socials que representen els interessos confluents: el dels músics i el dels oients (Fouce, 2009).

Per part dels artistes la música en directe s'ha convertit en el seu principal mitjà de vida, sent la seva font d'ingressos principals a causa de la desmaterialització musical i la implantació tecnològica. La causa d'aquest fet ha estat els canvis que han anat sorgint en la indústria musical, ja que aquesta ha anat modificant els seus models de negoci, ampliant les seves pràctiques cap a la gestió de la música en viu, que fins ara se'l considerava un subsector especialitzat (Fouce, 2009).

Per poder entendre la dinàmica de la indústria musical, s'ha de tenir en compte diversos factors. Aquesta indústria viu de la creació i explotació de la propietat intel·lectual musical, donant pas a tres estructures musicals, segons Fouce (2009):

1. La discogràfica. Aquesta se centra en la gravació de música i distribució als consumidors.

2. Llicències musicals. S'encarreguen de concedir llicències a empreses per l'explotació de composicions

3. Música en viu: se centra a produir i promocionar espectacles en directe

Tot i que la música en viu sempre ha representat una peça fonamental en l'explotació del consum musical, el sector discogràfic era el que generava més ingressos en la indústria musical anterior a internet (Wikström, 2014). La major part d'ingressos provenien de la venda de CDS, per la qual cosa la música en viu en concerts o gires es considerava simplement un mitjà de promoció. Aquesta estructura industrial, incloses les relacions entre els tres sectors (discogràfica, llicències musicals i música en viu) es va desenvolupar a mitjans del s. XX fins a l'arribada de l'era digital que va provocar tota una sèrie de canvis en la lògica de la indústria musical.

Els primers efectes que va provocar internet i amb aquest el sorgiment de la pirateria online, va ser respecte a la distribució de la música gravada entre els consumidors, les discogràfiques van començar a experimentar una gran pèrdua en el control de la difusió musical, mentre que el sector de la música en viu i les llicències musicals no es van veure afectades, sinó que amb l'arribada d'internet van començar a guanyar força i presència en la indústria musical (Wikström, 2014).

Tal com apunta Patrick Wikström (2014) una de les principals raons és que en disminuir la font d'ingressos principals, la indústria musical es va veure obligada a reavaluar altres fonts d'ingressos procedents de les llicències musicals i de la música en viu. Un cop internet va començar a expandir la música en viu, va començar a convertir-se en una important font d'ingressos superant a les discogràfiques.

Després d'aquesta transformació, Live Nation amb seu als Estats Units va convertir-se en la major companyia musical sent una productora de concerts. Els ingressos d'aquesta empresa provenen fonamentalment dels concerts en directe, pel que es tracta d'una companyia de música en viu. Amb l'aturada que ha suposat la Covid-19 en el sector de la música en viu, Live Nation s'ha sumat a la transformació de la música en viu en el streaming, adquirint la plataforma de concerts en streaming de Veeps (noticiasClave, 2021).

En el comunicat de Live Nation (2020) afirmen que el streaming de pagament està dins dels plans a llarg termini, ja que aquest nou format no es limitarà fins que els grans directes tornin a la presencialitat amb un gran públic, sinó que el streaming es complementarà com una font d'ingressos complementaria, ja que a més a més afegeixen que la venda d'entrades amb aquest nou format està exempta de comissions. Segons Fouce (2009), quan s'analitza la música en directe s'han de tenir tres categories presents segons la classificació de l'espectacle:

1. El concert aïllat d'un grup o músic.
2. Festival en què toquen diversos grups
3. Local de concerts que programa actuacions de forma continuada

Aquesta classificació va relacionada amb les diferents formes de finançament de cada espectacle: aportacions públiques, patrocinis i venda d'entrades. Aquests encreuaments entre tipus d'espectacle i forma de finançament dibuixen un marc cultural i econòmic complex (Fouce, 2009). Però tal com s'ha esmentat anteriorment amb el cas de Live Nation, observem que l'espectacle mitjançant el streaming, fluctua en les formes de finançament. Per tant, parlem d'un producte que canvia els seus paradigmes econòmics segons el mitjà per on es consumeixi.

3.7 El boom del streaming musical: El confinament accelera els paradigmes

Gràcies als estudis publicats per la Federació Internacional de la Indústria Fonogràfica (citats per Buil, 2020) podem observar els canvis que ha suposat el streaming per la indústria musical, i com els mesos de confinament⁵ van suposar una acceleració en els paradigmes de consum.

Aquest anomenat boom ha estat un procés exponencial, si bé durant els mesos de confinament ha arribat al seu punt màxim, en l'any 2015 va suposar un 34% dels beneficis en la indústria musical, gràcies al desenvolupament d'aplicacions com Spotify, Apple Music o Google Play (ElEconomista 2016)

Segons el report dels ingressos globals de música gravada van créixer un 7,4% a 21.600 milions de dòlars en 2020, convertint-se en un any sòlid per al streaming. Els ingressos del streaming van créixer un 19,9% en 2020 a 13.400 milions de dòlars, convertint-se en el format dominant, ja que va representar un 62,1% dels ingressos globals de la música gravada. Tot i que les vendes físiques van caure un 7,4% amb una caiguda d'un 15,7% en les descàrregues, el creixement del streaming es considera suficient per compensar aquesta caiguda del mercat segons el IFPI (citats per Hernández, 2021)

El tancament de comerços o les limitacions horàries van fer que en l'any 2020, la venda del suport físic no representés ni tan sols 1 de cada 5 euros que guanyen les discogràfiques. El cd va caure un 33% durant l'any 2020, venent-se 2,3 milions de còpies menys que en l'any 2019 (Torices, 2021).

La clau del sector musical en la profunda crisi general va ser sense cap mena de dubte una accelerada reconversió tecnològica, sent una indústria eminentment digital. La venda física va representar en l'any 2019 un 18% del consum musical, 8 de cada 10 compres són digitals i gairebé la totalitat d'aquestes compres, un 96,8% prové del streaming. Les descàrregues digitals permanents de cançons o àlbums representen tan sols un 15% dins de les compres del streaming (Torices, 2021).

Tot aquest procés es va accelerar fins a finals del 2020, amb 443 milions d'usuaris de subscripcions Premium de streaming, aquestes dades representen un augment d'un 29,9%

⁵ Del 15 de Març 2020 a 21 de Juny 2020 (Goal, 2021)

en comparació a l'any anterior. Observem que els canvis entre el consum, hàbits i la mateixa indústria cultural estan canviant en sintonia, ajustant-se a una nova realitat digital. (ElEconomista 2016)

Un dels primers músics a aprofitar aquesta situació va ser Chris Martin, vocalista de Coldplay. El 16 de març de 2020 va utilitzar el compte d'Instagram per emetre una Live Stories des de casa seva. Un concert de 30 minuts que va obtenir 4,3 milions de reproduccions, més de 730 mil likes i més de 40 mil comentaris (AgenciaGlobal, 2020).

Però són diversos grups musicals que van inspirar-se durant el confinament i van impulsar nous projectes tecnològics: concerts en streaming a través de les xarxes socials, cançons inspirades en la situació mundial, col·laboracions entre artistes a través de la pantalla són alguns dels elements que van inspirar a centenars d'artistes (Jerez, 2020).

3.8 Twitch

El boom del streaming musical s'ha vist reflectit en aquesta plataforma, Twitch. És una plataforma de streaming propietat de Twitch Interactive, una empresa subsidiària d'Amazon. Aquesta plataforma va ser llençada l'any 2011 com una alternativa a la plataforma de streaming Justin.tv. Twitch s'enfoca principalment en el streaming de videojocs (WazoMagazine,2020)

El 99% dels usuaris de Twitch veuen retransmissions de videojocs, el 61% xateja amb la comunitat, el 38% veuen un altre tipus de vídeo i un 25% retransmet les seves partides (Antevenio, 2019).

Com podem observar, tot i ser una plataforma on hi ha una gran aflluència del món del videojoc, també s'ha creat un espai d'alternatives culturals en la plataforma, un clar exemple és com el contingut "no-gaming" s'ha quadruplicat al llarg dels últims tres anys (ACH, 2021), i és que tal com es descriuen en la seva pròpia web: "Twitch és la plataforma de vídeo líder en el món i una comunitat pels jugadors, la cultura dels videojocs i les arts creatives" (Twitch, 2021).

És innegable que Twitch ja era una plataforma consolidada, però no va ser fins als mesos de confinament quan es va disparar completament. Segons Streamblabs (2021), les hores consumides en Twitch van augmentar un 24% en el mes de març 2020, arribant a un total de 1.203 milions.

Ines Mostaccio, Senior Partnership Manager (citada per ACH, 2021) en la zona del sud d'Europa, va afirmar que amb el distanciament social, la comunitat s'ha tornat més important que mai, oferint a les persones l'oportunitat d'unir-se i crear llaços, formar part d'una comunitat digital amb interessos comuns, i afegeix: “Estem orgullosos d'haver creat aquesta relació entre les persones. Durant el confinament hem vist un augment significatiu tant de les hores de visualització com en el contingut transmès”.

I és que durant els mesos de confinament i la precària situació que vivia el sector de la música, va provocar que molts artistes recorreguessin a aquesta plataforma com a alternativa als concerts, i per tant, a la música en directe, convertint-se en una eina fonamental per continuar amb la seva activitat.

Segons Neira (2021) la digitalització i la lliure circulació de continguts no només ha multiplicat els punts d'accés, sinó que també ha accelerat el consum. Les actuacions "online" van triplicar-se durant la primavera 2020 en comparació a la primavera 2019 i els continguts musicals van créixer un 550% durant l'últim any. (Paniagua, 2020)

Tracy Patrick Chan, vicepresident de continguts musicals de la Plataforma va declarar: "La música ja no és un joc en Twitch, és una categoria completa" (citada per Paniagua, 2020). Segons la companyia (Twitch, 2021) declaren que en els últims nou mesos (gener 2020 a setembre 2020) la quantitat de músics en la plataforma ha crescut un 700%.

Aquest augment deriva en què Twitch és considerada com la plataforma amb les millors condicions d'interacció i rendibilitat que s'ofereix pels artistes. A diferència d'altres plataformes com Facebook Live, Youtube o Spotify, Twitch destaca per oferir un sistema de monetització molt competitiu pels creadors i artistes (Sierra, 2020).

En el cas de Youtube els ingressos provenen exclusivament de la publicitat, mentre que

a Twitch el sistema de monetització prové d'una sèrie de factors que desglossaré en el següent apartat. Segons streamerBasics (2021) els beneficis que generen el streamers en Twitch poden arribar a ser el doble que els ingressos dels usuaris de Youtube.

3.8.1 Eines de monetització a Twitch

Per poder analitzar les eines de monetització que utilitza aquesta plataforma s'ha de tenir en compte la funcionalitat d'aquesta a través de dos conceptes: Partner (socis) i Afiliats.

Segons Valdatti (2019), els afiliats són streamers que comencen a monetitzar per les emissions de vídeo. Els requisits són els següents:

- Mínim de 500 minuts totals d'emissió en els últims trenta dies
- Mínim de set dies d'emissió durant els últims trenta dies
- Una mitja de 3 espectadors simultanis en els últims trenta dies
- Mínim de 50 seguidors.

Per altra banda, la modalitat de socis o partners són considerats com els millors streamers o creadors de contingut en streaming de la comunitat de Twitch. A diferència dels afiliats, aquests no només compleixen una sèrie de requisits, sinó que, a més a més, han sigut escollits per la plataforma. Els requisits que es demanen són:

- El canal ha de ser actiu, i no s'exigeix un nombre d'espectadors simultanis.
- Transmetre mínim tres dies a la setmana.
- Crear contingut de qualitat.

Els partners o socis obtenen els mateixos beneficis que els afiliats entre altres beneficis Premium pel seu canal (Valdatti, 2019).

3.8.2 Subscripcions

Les subscripcions són l'eina fonamental per entendre la funcionalitat de la monetització en aquesta plataforma, ja que també és la part que més es diferencia d'altres plataformes de streaming.

El programa de subscripcions funciona un cop l'usuari té la condició d'afiliat i depenent del tipus de subscripcions, l'usuari podrà beneficiar-se d'una quantitat de diners determinada. Existeixen tres tipus de pagament mensual: 4,99 €, 9,99 € o 24,99 €. Tot i que s'ha de tenir en compte que independentment del tipus de subscripció, Twitch es queda un 50% per cada subscripció, excepte en el cas dels socis o Partners, en què la comissió és tan sols d'un 30% (Valdatti, 2019)

3.8.3 Sistema de donacions: bits i cheers

Els bits és la moneda de Twitch, que es pot obtenir mitjançant Amazon o Paypal. No es pot especificar el valor exacte de la moneda, ja que aquesta va variant constantment (Valdatti, 2019).

Per altra banda, estan els cheers. Els cheers es considera una forma de micromecenatge, aquesta arriba amb forma de missatges d'ànims i a la vegada aporta una contribució monetària, és a dir, amb els bits. Els cheers permeten personalitzar els skins, que en un principi apareixen en forma de gemma, però el sistema permet personalitzar-lo a gust de l'usuari.

S'ha de tenir en compte que cada 100 bits que aconsegueixi el streamer la plataforma es queda 1€, i així successivament (de 10.000 bits la plataforma recapta 100€). A

l'espectador se li atorga un emblema com a patrocinador del canal, amb l'avantatge de poder accedir al xat exclusiu per a subscriptors (Valdatti, 2019).

3.8.4 Publicitat

La monetització mitjançant la publicitat és similar a la d'altres plataformes com Youtube, ja que la quantitat monetària depèn de l'anunciant, tot i que els preus oscil·len entre 0,25€-1,50€ per cada 1000 visites. Hi ha diversos factors a tenir en compte segons Streamer Basics (2021):

- Els beneficis es mesuren per les visualitzacions. Com més impressions tingui l'anunci més beneficis obtindrà el streamer.
- El país d'origen on es tingui vinculada la conta AdSense⁶
- Època de publicació del vídeo (En campanyes especials com Nadal o Black Friday el pressupost pot ser un 50% més elevat)

Són moltes les variables que s'han de tenir en compte per poder saber amb exactitud la compensació monetària dels streamers per part de la publicitat, la plataforma Social Blade (2020) ha publicat unes xifres aproximades:

- Vídeos amb 1000 visualitzacions: entre 3 i 4 \$
- Vídeos amb 100.000 visualitzacions entre 200 i 2.000 \$
- Vídeos amb 1.000.000 visualitzacions entre 700 i 10.000 \$

⁶ Producte de la xarxa de publicitat en línia de Google

3.9 La Sala Online

La Sala Online és un projecte que neix l'abril del 2020 per una necessitat d'impulsar i recolzar la cultura musical en un moment crític a causa de la pandèmia, i en conseqüència una aturada completa del sector musical. Aquest projecte l'articulen tres empreses: Atelier esdeveniments, especialitzada en Màrqueting i comunicació, The Jump, productora audiovisual i Musiclan, uns estudis de gravació.

Durant el confinament, aquestes tres empreses, van veure reflectida una necessitat de recolzar als artistes que veien que intentaven continuar amb la seva activitat, però des d'una perspectiva en la qual es feia palesa la falta de mitjans i recursos professionals per poder dur a terme un streaming de qualitat per part dels artistes. Aquesta manca de recursos es reflectia en diversos aspectes, com una falta d'organització comunicativa a l'hora de promocionar i difondre el contingut, i una notable falta de qualitat en l'enregistrament d'àudio i so.

És interessant saber i remarcar, que aquest projecte mai va estar pensat com un arranament a la crisi de la Covid-19, sinó com una nova manera de consum. Des de que el projecte va començar a funcionar al maig 2020, han continuat amb la seva activitat, sent cada cop més rellevant en la província del Gironès.

Una de les raons que fomenta aquesta idea, va ser una identificació en els canvis de consum que estaven derivant en un nou tipus de consumidor. Tal com he esmentat en l'Aldea Global, la cibercultura i en els nous paradigmes de la indústria musical, i com tots aquests fets s'han vist reflectits en plataformes com Twitch, s'observa un nou públic que acostuma a consumir continguts en diferents pantalles a la vegada.

Tal com he anat detallant durant la investigació, les noves tecnologies i els avenços en el món digital, estan donant pas a profundes transformacions socioculturals que afecten les societats, les indústries, les seves comunitats i els individus, sent els joves els actors centrals en aquest procés de canvi (Pini, Musanti, Kaufman, i Amaré, 2012).

Donades les diverses circumstàncies de l'entorn, com la crisi sanitària, les oportunitats que ofereix internet, i els canvis en els consumidors envers la indústria musical, ha donat pas a la creació de projectes com la Sala Online, resultat d'un còctel de situacions i circumstàncies, que com he dit abans, busca recolzar als artistes.

Les plataformes que utilitzen per dur a terme la seva activitat són: Youtube, Facebook, Instagram i Twitch, a més d'un domini web. Tal com hem vist en l'apartat del consum multipantalla, la Sala Online adapta els seus continguts a les diferents plataformes. No es tracta únicament de plataformes on retransmetin esdeveniments de música en directe, sinó que podem trobar diversos continguts amb una mateixa línia temàtica: la música.

Els continguts que apareixen en les diferents plataformes van des dels jocs on es busca una interacció amb els usuaris en què posen a prova els seus coneixements musicals, posts dedicats a dies importants per la història musical, o posts de promoció i difusió dels artistes convidats a la Sala Online.

3.8.1 Tipus de financiació: la taquilla inversa

La Sala Online actualment treballa a través de la taquilla inversa⁷. Aquesta fórmula de finançament s'ha instal·lat arreu d'Espanya, i en particular a Catalunya en els últims anys (TaquillaInversaBarcelona, 2014).

És un concepte que encara resulta trencador, consisteix a convertir l'espectador en aquell qui decideix quant val l'espectacle, performance o concert que acaba d'assistir, així doncs, l'espectador paga allò que vulgui, pugui o consideri durant el concert o un cop finalitzat.

Tot i ser un format que ha anat agafant protagonisme arran de la crisi sanitària, les principals causes de la irrupció d'aquest model van derivar quan es va produir l'increment de l'IVA cultural – d'un 8 a un 21% - en el real decret-ley 20/2012 el 13 de juliol de 2012.

⁷ També conegut com PWYW (Pay what you want). Experiència de “paga el que vulguis” (TaquillaInversaBarcelona, 2014).

La taquilla inversa representa particularitats, en lloc de trobar una relació entre dos actors socials: venedor/comprador, s'afegeix un tercer actor social; el públic (Tena, 2020).

Però tal com afirma Olivas (2017), la taquilla inversa també ofereix la possibilitat que tothom pugui assistir a l'espectacle, dota d'accés a la cultura al conjunt de la població, alhora que promou un augment del públic.

La fórmula de la taquilla inversa crea la idea de la cultura com a bé comú, es passa d'una relació de consum estàndard a una forma de cooperació/solidaritat (Olivas, 2017). Permet canviar el paper del públic, fent-lo particip dels codis de creació cultural amb un feedback a través de la seva satisfacció (Tena 2020).

La taquilla inversa pot beneficiar a mitjà i llarg termini reforçant la solidesa del projecte, i contribuint a generar una consciència que la cultura és lliure, però no gratuïta (TaquillaInversaBarcelona, 2014).

Així doncs, aquesta fórmula àmpliament estesa en ciutats com Buenos Aires, París o Nova York, agafa força entre els teatres i les sales de concert (Tena, 2020).

4. METODOLOGIA

Per tal de poder complir amb els objectius del treball d'investigació, i així respondre a les preguntes d'investigació s'utilitzaran dues modalitats diferents.

En primer lloc, gràcies a la informació i estudis recaptats en el marc teòric, s'identificarà els canvis produïts en la indústria musical des de l'inici de la crisi de la Covid-19, partint de la base de l'aldea global i la cibercultura a escala general, fins a arribar a veure com aquestes qüestions han esdevingut en projectes culturals com la Sala Online.

La tècnica emprada per abordar la investigació serà la metodologia qualitativa, ja que els resultats seran interpretats sota el mètode de raonament inductiu. Emprant el mateix mètode, s'identificaran les principals diferències entre un concert convencional i un en streaming, realitzant un documental.

La mostra seran dos concerts del grup de rock-pop alternatiu, Delpuerto. Un es va produir el 9 de gener de 2021 al teatre de Roses de manera presencial, i l'altre el 27 de desembre de 2020 a la Sala Online. L'enregistrament d'ambdós concerts va ser portat a terme per la productora audiovisual The Jump, que juntament amb Delpuerto cedeix les imatges per la realització del documental present en aquesta investigació.

En el documental es duran a terme entrevistes en profunditat als diferents professionals culturals que van dur a terme ambdós concerts, per tal d'aclarir quines són les principals diferències que deriven d'ambdós espectacles. S'inclouran reflexions sobre el sorgiment del streaming en projectes com la Sala Online, així com la seva opinió en la nova era digital musical.

Per tant, les entrevistes es dividiran segons els departaments que van ser necessaris per al desenvolupament de cada espectacle. Pel que fa a l'enginyeria de so els participants són:

Manuel Sampedro, tècnic de so que va portar a terme el concert del teatre de Roses i Jordi Cristau, enginyer de so i productor de Delpuerto, que va portar a terme el concert en streaming a la Sala Online.

Pedro Toro, fundador de The Jump i de la Sala Online. L'entrevistat parlarà sobre les diferències d'enregistrament que es produeixen entre ambdós concerts i la finalitat del projecte de la Sala Online.

Per part del departament de publicitat, comunicació i difusió, els entrevistats seran; Noemi Morales, fundadora d'Atelier esdeveniments i de la Sala Online, és la persona que s'encarrega del departament de comunicació a la Sala Online i qui va portar a terme les tasques comunicatives en el concert de la mostra de la Sala Online. Per altra banda, Eugenio Del Puerto, consultor, economista i mànager de l'artista, que va desenvolupar les mateixes tasques en el concert del teatre de Roses.

Eugenio Del Puerto, també tractarà el finançament que es va produir en ambdós concerts, mostrant les diferències entre la taquilla inversa i la gestió d'entrades en el teatre de Roses.

D'altra banda, Delpuerto també participarà en el documental, serà un altre aspecte que donarà visibilitat a les diferències que existeixen, valorarà el directe en els dos àmbits, mostrant el seu punt de vista i experiència com artista.

Per finalitzar amb el documental s'inclourà el factor del públic. S'ha escollit a una espectadora que va assistir a ambdós concerts, per tal de poder identificar els canvis que ocasiona pel públic les dues modalitats del concert. Doncs la finalitat de qualsevol espectacle és que sigui visionat per un públic, i per tant, la seva mirada és totalment necessària per acabar d'identificar les principals diferències des d'un punt de vista aliè a l'organització de l'espectacle.

Per tant, les àrees que es tractaran en el documental seran les següents:

So	Manuel Sampedro	Jordi Cristau
Producció	Pedro Toro	
Comunicació	Noemi Morales	Eugenio Del Puerto
Financiació Management	i Eugenio Del Puerto	

Artista	Alberto Del Puerto
Públic	Cristina Martín

4.1 Obra audiovisual

- **Durada:** 30' 04"
- **Gènere:** Documental periodístic
- **Accés al contingut:** "El streaming com a alternativa, diferències entre un concert presencial i un en streaming" es troba disponible en la plataforma Youtube en el següent enllaç:

Paula Vilarrasa (2021). *El streaming com alternativa, diferències entre un concert presencial i un en streaming*. <https://www.youtube.com/watch?v=9PW35NPaCVA>

4.1.1 Temps de realització i descripció del mètode de treball

El rodatge es va iniciar el 24 d'abril i va finalitzar el 9 de maig. Els dies establerts pel rodatge es van desenvolupar segons la disponibilitat dels entrevistats. El rodatge va tenir una duració total de 16 hores repartides entre gestió, entrevistes i desplaçaments.

La primera tasca que es va abordar va ser el desenvolupament de l'entrevista, quins serien els temes i qüestions que es realitzarien a cada un dels professionals segons el seu rol i especialització laboral, amb l'objectiu de recaptar tota la informació necessària per a mostrar d'una manera clara l'objectiu i motiu del documental.

Un cop finalitzat la idea del desenvolupament del documental, les entrevistes es van agrupar pels següents departaments: so, producció, monetització, comunicació i difusió, artista i públic. D'aquesta manera es cobririen tots els aspectes necessaris en la realització d'ambdós concerts, i així poder mostrar totes les diferències que es produeixen en ambdós espectacles.

El factor del públic va ser considerat com un fet totalment necessari a abordar, perquè és qui finalment dona sentit a tot el treball, i per això en la postproducció es va situar al final, com en un espectacle real. Tot el procés s'inicia amb una idea, fins que finalment acaba en el consumidor final, o en aquest cas, l'espectador.

Durant la postproducció em va semblar que la millor manera per transmetre tots els coneixements i testimonis que havia aconseguit enregistrar, es visualitzessin d'una manera dinàmica, amb la finalitat que es convertís en un documental lleuger tot i la seva durada. Per aquesta raó s'ha anat intercalant imatges d'arxiu amb els testimonis, acompanyant els relats amb la imatge del concert. D'aquesta manera la mostra s'enriqueix i l'espectador pot veure realment d'una manera més dinàmica que és el que volen expressar els testimonis.

Un cop vaig començar amb la postproducció, l'increment d'hores es va fer notable. L'elecció de clips, la recerca d'imatges que mostressin aquell relat, i que tot l'àudio del concert s'adaptés al timing del documental va comportar unes 40 hores d'edició.

4.1.2 Material tècnic

Càmera Canon PowerShot SX740 HS
Tripode lleuger de 41,91 a 127 cm
Adobe Premiere
MacBook Air

4.1.3 Guió literari

Entrevista a Jordi Cristau

1. Presentació: Nom, professió i anys d'experiència
2. Com es desenvolupa el procés de sonorització en la banda DelPuerto
3. Hi ha diferències a l'hora de sonoritzar el concert del teatre i el de la Sala Online?
Quines?

4. Quina és la teva opinió sobre el streaming com a alternativa als concerts en directe?
5. Com enginyer de so, que opines sobre els canvis que s'han produït en la indústria musical arrel de la Covid-19?
6. Quina és la teva opinió respecte al futur de la música en directe i els streamings.

Entrevista a Manu Sampedro

1. Presentació: Nom, professió i anys d'experiència
2. Com es desenvolupa el procés de sonorització en el concert del teatre de Roses
3. Com es desenvolupa el procés de sonorització en la Sala Online
4. Com a tècnic de so, què opines sobre els canvis que s'han produït en la indústria musical arrel de la Covid-19?
5. Quina és la teva opinió respecte al futur de la música en directe i els streamings.

Entrevista a Pedro Toro

1. Presentació: Nom, professió i anys d'experiència
2. Com es desenvolupa el rodatge del concert del teatre de Roses i quins factors s'han de tenir en compte
3. Com es desenvolupa el rodatge i retransmissió del concert de la Sala Online
4. Quines són les principals diferències en ambdós rodatges: recursos, professionals, etc.
5. Conseqüències que es van produir per a la creació de la Sala Online
6. Quin és el funcionament de la Sala Online
7. Quin és l'objectiu del projecte de la Sala Online

Entrevista a Noemi Morales

1. Presentació: Nom, professió i anys d'experiència
2. Quines funcions comunicatives es van haver de desenvolupar en el concert de Del Puerto de la Sala Online
3. Quines diferències hi ha a l'hora de fer les tasques comunicatives en un concert online i un presencial
4. Què és i quin és el funcionament de la taquilla inversa

Entrevista a Eugenio Del Puerto

1. Presentació: Nom, professió i anys d'experiència
2. Com es desenvolupa el concert del teatre de Roses i quines eren les teves tasques
3. Quantitat de professionals i recursos que es van requerir pel concert del teatre de Roses
4. Com es desenvolupa el concert a la Sala Online i quines eren les teves tasques
5. Quantitat de professionals i recursos que es van requerir pel concert del teatre de Roses
6. Quants concerts ha realitzat Del Puerto? Abans de la covid-19, quants d'aquests han estat en streaming?
7. Com funciona el finançament en ambdós concerts.
8. Quina és la teva opinió des del punt de vista de mànager sobre els concerts presencials i els online.
9. Quina és la teva opinió respecte al futur de la música en directe i els streamings

Entrevista a Alberto Del Puerto

1. Presentació: Nom, professió i anys d'experiència
2. Com es desenvolupa el concert del teatre de Roses
3. Com es desenvolupa el concert en la Sala Online
4. Quines són les principals diferències entre ambdós concerts
5. Quines oportunitats i/o avantatges t'aporta el streaming
6. Quines diferències hi ha en la relació artista-públic en aquestes dues modalitats
7. Quina és la teva opinió respecte al futur de la música en directe i els streamings
8. Havies treballat sota la modalitat de la taquilla inversa amb anterioritat al concert de la Sala Online. Quina és la teva opinió sobre la taquilla inversa

Entrevista a Cristina Martin

1. Presentació
2. Quines diferències destaquen entre els dos concerts
3. Quins avantatges et representa el streaming com a espectadora
4. Creus que s'ha de pagar per un concert en streaming. Per què?
5. Quan et connectes a un concert en streaming, sols fer una aportació econòmica?

4.1.4 Cronograma de producció

Dia	Hora	Localització	Entrevistat
24/04/2021	16:00	Groove Temple, <i>Figueres</i>	Jordi Cristau
24/04/2021	18:00	Oficines Atelier Esdeveniments, <i>Vilafant</i>	Noemi Morales
24/04/2021	20:00	Productora The Jump, <i>Vilafant</i>	Pedro Toro
06/05/2021	12:30	SiS, consultoria acústica, <i>Girona</i>	Manuel Sampedro
07/05/2021	16:00	Habitatge, <i>Girona</i>	Cristina Martin
08/05/2021	13:30	Habitatge, <i>Palau Saverdera</i>	Eugenio Del Puerto
09/05/2021	17:00	Estudis Del Puerto, <i>Girona</i>	Alberto Del Puerto

4.1.5 Justificació del reportatge

El material aportat en el marc teòric necessitava un documental que mostrés realment el motiu de la meua investigació. S'ha investigat sobre la cibercultura, el streaming, i els canvis en la indústria musical. La part teòrica recull informació de diferents autors, però la sensació continuava sent la mateixa: jo també tenia alguna cosa a dir sobre aquest tema, i volia mostrar-la d'una manera dinàmica, que donés veu als professionals que conec que s'han vist plasmats en la tempesta dels canvis en la indústria musical arrel de la crisi de la Covid-19.

A mesura que anava construint el marc teòric, anava veient a cada un d'ells en la investigació, i com es plasmaven als estudis recavats en el dia a dia dels testimonis del documental.

Quan es va iniciar aquest treball, no s'havia pensat en la idea de realitzar un documental, però pràcticament em vaig veure obligada per tal de poder acabar de mostrar allò que jo volia, ja que considerava que únicament amb la investigació escrita no era suficient per

poder mostrar d'una manera clara quin son realment els canvis que s'han produït, i com afecten el conjunt de professionals de la indústria musical.

Les fonts utilitzades són de caràcter primari, ja que es tracta única i exclusivament d'entrevistes en profunditat, acompanyades per imatges d'arxiu.

4.1.6 Dificultats en la realització

La principal dificultat ha estat la falta de formació en els aspectes tècnics de gravació i postproducció, i per tant, el temps invertit en l'auto formació durant el procés creatiu del documental, ja que mai m'havia embarcat en cap producció visual.

Els recursos amb què comptava eren limitats, com la falta de micròfon i il·luminació durant el rodatge. Les principals problemàtiques es van derivar durant la postproducció. La meva falta de formació en aquest aspecte va derivar en problemes com latències. La selecció de dades també em va ocasionar una gran càrrega de treball, ja que s'han comprimit 12 hores de gravació en 30 minuts.

Pel que fa a l'accés a les fonts va haver-hi un testimoni que no vaig poder entrevistar, la tercera persona que va crear el projecte de la Sala Online. No es va rebre cap resposta per poder realitzar l'entrevista.

5. RESULTATS

Un dels resultats més reveladors és que els canvis originats en la indústria musical són el resultat de les mutacions en la comunicació, sent el factor tecnològic el que impulsa aquests canvis. No es pot entendre aquestes transformacions sense abordar els antecedents tecnològics que el precedeixen.

La tecnologia ha creat noves condicions i noves oportunitats en el desenvolupament de la indústria musical, però no determinen de forma automàtica quin serà el futur del panorama musical. En general, les perspectives a llarg termini per la indústria del streaming són positives, tot i les greus conseqüències econòmiques de la crisi de la Covid-19. Fins aquest moment, la crisi sanitària ha servit de catalitzador per a la proliferació dels serveis de vídeo online, ja que els espectadors confinats han intensificat la transició cap a les plataformes en streaming, tal com hem pogut veure en l'apartat dedicat a Twitch.

Gràcies als antecedents tecnològics analitzats com la cibercultura i l'Aldea global i els estudis actuals sobre les noves narratives en la indústria musical, s'ha pogut identificar quins són els canvis que s'han produït. Per tant, a partir dels estudis analitzats en el marc teòric, els principals canvis que s'han produït en la indústria musical des del començament de la crisi de la Covid-19 han estat els següents:

Per al sector musical, les transformacions tecnològiques, com l'arribada del streaming, ha suposat una resurrecció d'un mercat que es trobava en declivi. El consum musical girava entorn de la venda del suport físic, com per exemple els CD, però amb l'arribada d'internet es va produir una caiguda en la venda del suport físic (Apartat dels canvis en la indústria musical). Els principals canvis van produir-se en els ingressos generats per les descàrregues, ja que aquests no podien compensar el gran descens en les vendes de gravacions físiques.

Per tant, la crisi de la Covid-19 ha suposat una acceleració de consum digital en la indústria musical. Ha servit de catalitzador en la importància de la tecnologia com a mitjà de comunicació en la comunitat.

S'afirma la crisi de la covid-19 com un procés acceleratriu i no determinant, perquè abans del seu començament, concretament l'any 2015, va ser quan el mercat de la música va començar a experimentar un important creixement gràcies a l'èxit de plataformes com Spotify o Apple Music. Des de llavors, el streaming ha anat agafant més protagonisme, convertint-se en un concepte cada cop més avançat en altres àmbits professionals.

S'ha de tenir especial importància en les dades recollides en l'apartat "El boom del streaming". La informació recaptada corrobora com la Covid-19 va suposar aquesta acceleració en els canvis comunicatius envers la tecnologia durant els mesos de confinament. Plataformes com Twitch, és on s'han vist reflectides les transformacions que s'esmenten en l'apartat anterior.

Aquestes transformacions també s'han vist reflectides en els consumidors, augmentant la seva emancipació i modificant els seus hàbits de consum, com per exemple, el consum multipantalla. Aquest fet ha esdevingut en una preocupació constant pels projectes culturals que busquen crear una comunitat fidel a través del màrqueting de continguts. Durant la investigació s'ha identificat les noves dinàmiques en el consum dels usuaris, i la preocupació dels projectes culturals per tal d'adaptar-se i reformular els seus continguts. Els agents culturals s'han vist obligats reinventar-se i a cercar noves formes de comunicació i interacció.

Les XXSS i la utilització de Smartphones han esdevingut com a factors claus en el sorgiment del consum multipantalla, i en conseqüència amb els canvis comunicatius que han transformat la relació entre els usuaris i la indústria musical.

D'altra banda, amb les entrevistes recollides en el documental, també es veu reflectida la investigació recavada del marc teòric, des d'una perspectiva concreta com és el cas de DelPuerto i la Sala Online. Tot i que també s'ha aconseguit identificar les principals

diferències entre ambdós espectacles, han sorgit qüestions que es relacionen amb els canvis sorgits a partir de la pandèmia en el panorama musical.

El resultat del documental també expressa el streaming com una eina alternativa a la crisi musical arrel de la pandèmia, i com s'ha convertit en un format positiu pels diferents professionals que formen part del sector. S'han vist reflectides les diferències en cada àmbit necessari per al desenvolupament de l'espectacle, però d'una manera complementària que possibilita l'accés a la cultura en temps de paralització i precarització del sector musical.

Pel que fa a l'equip de so, les principals diferències no són estrictament rellevants. Els canvis que es produeixen tenen a veure amb l'equip tecnològic. Per un directe presencial, es necessiten uns altaveus posicionats davant dels músics per transmetre l'àudio al públic, que no és el mateix àudio que escolten els músics. Per a cada músic es necessita una línia de so, a partir d'aquí totes les línies van dirigides a una taula de mesclades que és manipulada pel tècnic, i aquest l'envia als altaveus abans esmentats. Quan es produeix un directe en streaming, un cop es fan les proves de so, l'àudio va dirigit directament a la càmera, que aquesta envia a través d'un Black Magic a Internet per la reproducció del streaming. A l'hora de sonoritzar un local, s'han de tenir diversos factors en compte, com la quantitat de públic, la humitat o l'amplitud del local. Per tant, la sonorització sempre varia en cada cas.

L'equip audiovisual tampoc pateix grans transformacions. En la realització d'un directe presencial l'equip que s'ha de desplegar és major. Al registrar un esdeveniment en viu, la tècnica més utilitzada és el multicàmera. Aquesta tècnica de gravació és la més coneguda en l'enregistrament d'espectacles amb una audiència en viu. En el cas del streaming, la idea és molt més simple. Els professionals busquen la idea de "videoconferència de qualitat", pel que únicament existeix una sola càmera fixa que filma en un sol pla general. Les intencions són totalment diferents, i per això es veuen reflectides en cada tipus de gravació.

Les grans diferències comencen amb l'equip de comunicació. Les estratègies a seguir en els dos tipus de concert són molt diferents, igual que els mitjans necessaris per a cada estratègia. En el cas dels concerts presencials, s'han de seguir unes tasques que comporten

molta més dedicació. L'objectiu és donar a conèixer l'esdeveniment i convertir els assistents potencials en assistents reals. El pla de comunicació compta amb previsions informatives prèvies a l'esdeveniment, com notes de premsa, cartelleria i xarxes socials. A més, en aquest cas, se suma la recerca de patrocinadors i espònsors per l'esdeveniment. En el cas dels concerts en streaming tota aquesta feina se simplifica en gran mesura. La utilització de notes de premsa pot ser un aliat, però no s'utilitza cartelleria física, realment la comunicació no va més enllà de les xarxes socials.

Per altra banda, l'equip de comunicació del streaming no descansa durant l'esdeveniment. Aquesta és una de les diferències més rellevants. Les estratègies de comunicació a seguir se centren en gran mesura durant l'espectacle. La persona o equip encarregat ha d'anar provocant i incitant als espectadors perquè es relacionin en el xat i fins i tot, aconseguir que facin una contribució econòmica. Recolza i fomenta el feedback que es crea durant el concert en streaming, intentant que el públic se senti proper a l'esdeveniment.

Els recursos econòmics per ambdós espectacles són totalment diferents. Els espectacles en streaming que s'han investigat en aquesta recerca treballen a través de la modalitat de monetització de la taquilla inversa. Es dona al públic la responsabilitat de pagar la quantitat que considerin per l'espectacle. L'acció de pagament es pot produir en qualsevol moment de l'espectacle, o fins i tot, 24 hores després. En el cas dels concerts presencials, el preu de l'espectacle ve determinat per diversos factors estudiats prèviament, com el percentatge dels costos fixos, els variables, la proposta de valor, estudi previ del mercat, etc. Totes aquestes variables determinen el valor final de l'entrada. La decisió del públic en aquest cas, queda totalment exclosa. La seva decisió es redueix a assistir a l'espectacle si s'ha pagat l'entrada prèviament.

Un altre factor que s'ha tractat en el documental és l'artista. L'artista també segueix diferents estratègies de comunicació segons el format en què es trobi. És innegable que l'adrenalina i els factors emocionals intervenen en l'espectacle. La sensació de tenir davant una càmera o 500 espectadors presencials, fan que els sentiments siguin totalment diferents, i per tant, les estratègies a seguir també seran totalment diferents.

En el format en streaming, s'intenta transmetre una proximitat totalment diferent, l'artista pot interactuar directament amb el públic a través d'un xat. En un concert presencial,

l'artista ha de mantenir una atmosfera totalment diferent, el públic és una massa que s'expressa com a una sola unitat. L'artista ha de vetllar per mantenir les emocions de la massa que es troba davant del directe.

L'últim punt que s'ha treballat en el documental és el factor del públic. Els resultats que s'han obtingut mostren una absoluta diferència entre els dos formats. El públic se sent còmode podent expressar allò que pensa, perquè sap que l'artista l'escoltarà mitjançant el xat. La principal diferència es troba en la comunitat. La relació que es dona entre un públic presencial és molt diferent de la que es pot experimentar en l'aïllament físic. Poder interactuar amb la resta d'assistents canvia la percepció de l'espectador. En un concert presencial el públic pot interactuar entre si, i aquest fet és un valor afegit en l'espectacle que s'ha reduït en el streaming. En el cas del streaming, la relació de l'espectador pràcticament se cenyeix amb l'artista.

Finalment, el conjunt dels estudis recavats, tant de la part teòrica com la pràctica, han esdevingut com a part positiva per tal de poder respondre a les hipòtesis que es van realitzar abans de començar la investigació, enriquint el coneixement envers el funcionament de la indústria musical amb els paradigmes socials i tecnològics que l'envolten.

6. CONCLUSIONS

Finalment, ja elaborat l'anàlisi d'investigació i la creació del documental "El streaming com alternativa a la crisi musical", s'ha de retornar a l'inici de l'estudi, específicament als objectius que es van marcar amb la finalitat de poder extraure algunes conclusions. Els objectius que es van intentar aconseguir en aquest treball van ser:

1. Descobrir les oportunitats que ofereix el streaming pel sector musical en un moment de crisi i paralització del sector
2. Descobrir les diferències entre un concert en streaming i un presencial

En primer lloc, ha resultat imprescindible descobrir les oportunitats que ofereix el ciberespai i la cibercultura per poder entendre com s'han originat aquests canvis. Aspectes com la promoció, la difusió i el consum musical són alguns dels aspectes més importants per a la cultura musical, que s'ha vist tremendament precaritzada arrel de la crisi de la Covid-19.

El context social, econòmic, polític, cultural i tecnològic en el qual ens trobem, és innegable que els conceptes com la cibercultura, el ciberespai i per conseqüència el streaming i les xarxes socials, s'han convertit en indispensables per la continuïtat de la cultura musical.

La gestió cultural ha de tenir en compte aquests conceptes a l'hora de crear els projectes culturals, o si més no, adaptar-los a la nova realitat.

Ja no es tracta de la utilització de la tecnologia com una eina única i exclusivament per la difusió i la comunicació, sinó que s'ha convertit en un espai més d'interacció i treball. Per tant, no es pot pensar en un projecte cultural adaptat a la nova normalitat de manera que aquest tingui i utilitzi únicament xarxes socials per la seva difusió, sinó que s'han de buscar estratègies per a la interacció amb els usuaris, tenir una pàgina web i estar en el ciberespai no és suficient per atraure el nou públic.

Internet ja no és únicament una eina de fàcil accés, sinó una alternativa a la crisi en diversos factors i sectors laborals, com és el cas de la cultura musical. La facilitat que aporta Internet pels professionals del sector musical ha modificat el llenguatge, i per tant, les estratègies a seguir pels professionals.

No es pot assegurar ni negar que el streaming tindrà una continuïtat sostenible a llarg termini, ja que tot just ens hi trobem al començament del canvi. Però si es pot afirmar que actualment el streaming està totalment consagrat en el dia a dia dels professionals que es dediquen al sector musical.

Tot i que en la majoria d'opinions que s'han anat recaptant durant la investigació, veuen el streaming com una eina positiva, s'ha de tenir en compte als reptes i riscos en els quals es troba aquest nou model alternatiu: l'econòmic.

El context social, econòmic i cultural en el qual ens trobem fa palesa en la dificultat del funcionament d'eines com la taquilla inversa. És necessari donar visibilitat a la importància de què el públic porti en la mesura que puguin, una contribució per l'espectacle que estan assistint. Amb l'arribada d'internet els preus s'han anat abaratint, i podem obtenir molts recursos de manera gratuïta, però no hem d'oblidar que darrere de la pantalla existeix un equip de professionals, als quals se'ls ha de reconèixer. Si el públic, no comença a conscienciar-se sobre la importància de pagar per espectacles en streaming, els professionals del sector hauran de continuar amb la precarietat laboral de manera que hagin de sobreviure amb altres feines fora del món artístic.

El factor del públic és determinant per a la continuïtat del streaming, i gràcies a les xarxes socials i Internet, cada cop existeix un índex més elevat de participació i col·laboració del públic en la cultura musical, fent més accessibles vies d'accés que van estar totalment paralitzades a causa de la pandèmia. Per tant, el pas que queda és habitar-se a pagar per l'espectacle, encara que no sigui presencial. Doncs sense recursos econòmics, projectes com la Sala Online estan destinats a acabar desapareixent.

El camp del streaming és un món que necessita ser estudiat. Quan parlem de streaming ens podem referir a qualsevol esdeveniment que sigui retransmès en directe

per qualsevol plataforma, inclús una xarxa social. Però no es tracta únicament de les xarxes socials, s'han de tenir en compte els diversos projectes que sorgeixen en el món digital en què les xarxes socials són simplement una eina de comunicació i difusió per atraure el públic.

Finalment, el streaming com a tal, no només ha resultat una alternativa a la crisi que pateix la indústria musical, si no que s'ha convertit en un nou món de comunicació i accés cultural. Dóna la possibilitat de crear sinergies i descobrir músics locals o internacionals. Possibilita les estratègies de comunicació als artistes, donant la possibilitat d'accedir a playlist amb milions d'oients. Aquesta nova etapa digital, obre un món per descobrir.

7. BIBLIOGRAFIA

4TICKETS(2020). *EL ASCENSO DEL STREAMING CULTURAL ABRE UNA OPORTUNIDAD PARA LOS PRODUCTORES DE ESPECTÁCULOS*. [Data de consulta: 22 de Març 2021] Recuperat de: <https://4tickets.net/streaming-cultural/>

ACH (2020). *Twitch se dispara durante el confinamiento*. ACH Comunicación. [Data de consulta 10 d'Abril de 2021]. Recuperat de: <https://ach.es/twitch-se-dispara-durante-el-confinamiento/>

Agencia Global (2020). *El boom del streaming en tiempos de cuarentena*. Agencia Global. [Data de consulta: 07 de Març 2021]. Recuperat de: <https://www.agenciaglobal.cl/2020/04/24/el-boom-del-streaming-en-tiempos-de-cuarentena/>

Aguirre, J. (2004). *Ciberespacio y comunicación: nuevas formas de vertebración social en el siglo XXI** (N.º 27). [Data de consulta: 13 de Març 2021]. Recuperat de: <http://www.ucm.es/info/especulo/numero27/cibercom.html>

Alonso, M. (2014): “*Audiencia Social: el telespectador comienza a participar en los contenidos televisivos*”. Ámbitos: Revista internacional de comunicación, nº 25, España, junio, pp.77. [Data de consulta: 12 de Febrer 2021]. Recuperat de: <https://idus.us.es/handle/11441/66881>

Ambrojo, J.C (1998). *Pierre Lévy, filósofo del ciberespacio, “La cibercultura expresa el auge de un nuevo universo”* [Data de consulta: 20 de Febrer 2021]. Recuperat de: <https://www.computerworld.es/economia-digital/pierre-levy-filosofo-del-ciberespacio>

Antevenio (2019). *Cómo montar una campaña de publicidad en Twitch paso a paso*. Antevenio. [Data de consulta: 28 de Febrer 2021]. Recuperat en: <https://www.antevenio.com/blog/2019/05/campana-de-publicidad-en-twitch/>

ANUARIO DE ESTADÍSTICAS CULTURALES 2020 (2020). *Cultura y deportes*, 1, 422. 2021 De MCUD [Data de consulta 20 de Febrer de 2021] . Recuperat de:

<https://www.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:52801035-cc20-496c-8f36-72d09ec6d533/anuario-de-estadisticas-culturales-2020.pdf>

Apablaza, A. (2018) *Social media live streaming y su impacto en los medios de comunicación: El caso de YouTube Live*. [Data de consulta: 20 de Febrer 2021]
Recuperat de: <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2018.i17.11>

Asuaga, C. (2011). *La cultura en Uruguay: una mirada desde las ciencias económicas* (2.^a ed., Vol. 1, pp. 85–126). Fundación de cultura universitaria. [Data de consulta: 28 de Febrer 2021]. Recuperat de :
http://www.usfx.bo/nueva/vicerrectorado/citas/TECNOLOGICAS_20/Industrias_de_la_alimentacion/25.pdf#page=127

Ayala, T. (2012). *Marshall McLuhan, las redes sociales y la aldea global* [Consulta: 25 de Febrer 2021]. Recuperat de:
https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=aldea+global+marshall+mc_luhan&btnG=&oq=aldea+glo

Bergillos, I. (2015). *Participación de la audiencia y televisión en la era digital. Propuesta de análisis y evolución de las invitaciones a la participación en la tdt y en otras plataformas* (Tesis de Doctorado). Universidad Autónoma de Barcelona, España. [Data de consulta: 07 de Febrer 2021]. Recuperat de:
<http://hdl.handle.net/10803/308326>

Buil, P. (2020). *3 Puntos clave sobre el consumo musical antes y después de la Covid-19*. UOC. [Data de consulta: 11 de Març 2021]. Recuperat en:
<http://gestiocultural.blogs.uoc.edu/2020/05/20/consumo-musical-streaming-covid19-postcovid19-pedro-buil/>

Cardona, L. (2019) *¿Qué es el storytelling? Historias que venden*. Cyberclick [Data de consulta: 01 de Març 2021]. Recuperat de: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-storytelling>

Castells, Manuel (1996) *“La era de la información: Economía, sociedad y cultura”*. Volumen I. La Sociedad Red. Siglo Veintiuno Editores. Séptima Edición. [Data de

consulta: 16 de Febrer 2021]. Recuperat de:
<http://www.economia.unam.mx/lecturas/inae3/castellsm.pdf>

Crusafon, C. (2017). *El consumo multipantalla*. El Periódico. [Data de consulta: 15 d'Abril 2021]. Recuperat de : <https://www.elperiodico.com/es/opinion/20170503/el-consumo-multipantalla-articulo-de-carmina-crusafon-6006121>

Díaz, A (2018). *Musica, cibercultura y sociedades virtuales* [Data de consulta 23 de Febrer de 2021]. Recuperat de:
https://www.researchgate.net/publication/330353616_Musica_Cibercultura_y_Sociedad_es_Virtuales

Díaz, F. (2021). *Lo que la pandemia nos enseñó para el futuro*. Acción Cultural Española [Data de consulta: 22 de Març 2021] Recuperat de:
https://www.accioncultural.es/media/Default%20Files/activ/2014/Adj/Anuario_ACE_2014/8RedesSociales_JPeña.pdf

Díaz, F. (2021). *Anuario AC/E de cultura digital: lo que la pandemia nos enseñó para el futuro*. El cultural. [Data de consulta: 27 de Maig 2021]. Recuperat de
<https://elcultural.com/anuario-ac-e-de-cultura-digital-lo-que-la-pandemia-nos-enseno-para-el-futuro>

Domenech, J (2014). *Un experiment escènic sicilià es trasllada a la Sala Fènix*. Taquilla Inversa Barcelona [Data de consulta: 26 d'Abril 2021]. Recuperat de:
<https://taquillainversabarcelona.wordpress.com>

Dyson E., Gilder G., Keyworth. J i Toffler A. (1994). *For the knowledge age, new perspective quarterly*. [Data de consulta: 29 de Gener 2021]. Recuperat de:
<http://www.pff.org/issues-pubs/futureinsights/fi1.2magnacarta.html>

El diario de Cantabria (2021). *La pandemia deja pérdidas inmensas y cambia los patrones de consumo cultural*. El diario de Cantabria. [Data de consulta: 22 de Març 2021] Recuperat de: <https://www.eldiarioalerta.com/articulo/cultura/pandemia-deja-perdidas-inmensas-cambia-patrones-consumo-cultural/20210313190931102487.html>

El Cultural (2021). *Un año de pandemia: radiografía de un hundimiento cultural*. El Cultural. [Data de consulta: 23 de Març 2021] Recuperat de: <https://elcultural.com/un-ano-de-pandemia-radiografia-de-un-hundimiento-cultural>

El Economista (2016). *El boom del streaming; la nueva forma de consumir música*. El economista [Data de consulta: 12 de Març 2021]. Recuperat de: <https://ecodiario.economista.es/sociedad-eAm-chile/noticias/7475527/04/16/El-boom-del-Streaming-la-nueva-forma-de-consumir-musica.html>

EvolucionaE (2019). *La era de la multipantalla y el consumo de contenido*. Evolucionae. [Data de consulta: 26 d'Abril 2021]. Recuperat de: <https://www.evoluciona.com/multipantalla-cross-media-simultaneo/>

Europapress (2021). *Tres de cada cuatro músicos ha disminuido su actividad más del 90% por el coronavirus, según un estudio*. Europapress. [Data de consulta: 26 de Febrer 2021]. Recuperat de: <https://www.europapress.es/cultura/musica-00129/noticia-tres-cada-cuatro-musicos-disminuido-actividad-mas-90-coronavirus-estudio-20201103184516.html>

Fouce, H. (2009). *Un largo verano de festivales. Categorías de experiencia y culturas productivas en la industria musical española*. Revista Latina de Comunicación Social, 12(64),410-415. [Data de consulta: 24 de Març 2021]. Recuperat de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81911786033>

García, M. (2020). *Así ha cambiado el panorama musical en 2020: del aumento del streaming al descenso de las ventas físicas. ¿Estamos ante el cambio de paradigma de la industria discográfica?*. RTVE. [Data de consulta: 20 de Febrer 2021]. Recuperat de: <https://www.rtve.es/playz/20201028/aumento-streaming-pandemia/2049180.shtml>

Gertrudix F., Gertrudix M. (2014). *Herramientas y recursos para la creación y consumo musical en la web 2.0. Aplicaciones y potencialidades educativas*. Educación XX1, 17(2),313-336.[Data de consulta 15 de Febrer de 2021]. ISSN: 1139-613X. Recuperat de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=70630580002>

Giraldo, V. (2019). *Marketing de contenidos: la estrategia digital que debes conocer a profundidad*. Rockcontent. [Data de consulta: 13 de Maig 2021]. Recuperat de: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-de-contenidos/>

Goal(2021). *¿Cuántos días hemos estado de cuarentena y estado de alarma en España por el coronavirus?*. Goal [Data de consulta: 07 de Maig 2021]. Recuperat de: <https://www.goal.com/es/noticias/cuantos-dias-llevamos-de-cuarentena-en-espana-por-el/1sxqhzhr8xy6w17pvjcttmk9ef>

Grupo Ideonomía (2021, 4 marzo). *¿Se convertirá Twitch en la nueva televisión?* Ideonomia. [Data de consulta 12 d'Abril de 2021]. Recuperat de: <https://www.grupoideonomia.com/se-convertira-twitch-en-la-nueva-television/>

Hernandez, J. (2021). *Ingreso promedio por usuario (ARPU) en streaming disminuyó 8% en 2020*. Industria Musical. [Data de consulta: 10 d'Abril 2021] Recuperat de: <https://indusriamusical.es/ingreso-promedio-por-usuario-arpu-en-streaming-disminuyo-8-en-2020/>

Hernandez, J. (2021). *La industria discográfica global crece un 7,4% en 2020*. Industria Musical. [Data de consulta 01 de Maig de 2021]. Recuperat de: <https://indusriamusical.es/la-industria-discografica-global-crece-74-en-2020/>

HhGroup (2020). *Nace Musichood, plataforma de conciertos online*. Hh Group. [Data de consulta 22 de Febrer de 2021]. Recuperat de: <https://www.hhgroups.com/noticias/nace-musichood-plataforma-de-conciertos-online-6946/>

Ibañez, A. (2012). *Museos, redes sociales y tecnología 2.0* [Data de consulta: 27 de Febrer 2021]. Recuperat de: <https://webargitalpena.adm.ehu.es/pdf/UHWEB115563.pdf>

Islas, O. (2004). *Marshall McLuhan, 40 años después* [Data de consulta: 12 de Febrer 2021]. Recuperat de: https://www.researchgate.net/publication/26464654_Marshall_McLuhan_40_anos_despues

Jofré, A. (2000) *Conversando con McLuhan*, en Tendencias recientes en comunicación. Santiago: UNIACC, pp. 153-160. [Data de consulta 09 de Febrer 2021]. Recuperat de: <https://issuu.com/umce/docs/contextos18/20>

Lévy P. (2007). *Cibercultura, informe al consejo de Europa*. [Data de consulta: 12 de Febrer 2021]. Recuperat de: https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=bn7Vf5dvbbYC&oi=fnd&pg=PR7&dq=lévy+2007+cibercultura&ots=vjB38zpmiW&sig=trQ-BO_KrXr87DxdcJGtW7xhLeA#v=onepage&q=lévy%202007%20cibercultura&f=false

López, D. (2018). *Estudio de las plataformas de streaming*. [Data de consulta: 09 d'Abril 2021] Recuperat de: https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/87550/Estudio_de_las_plataformas_de_streaming.pdf?sequence=1&isAllowed=y

López Vidales, Gómez Rubio, Redondo García. (2014). *La radio de las nuevas generaciones de jóvenes españoles: Hacia un consumo on line de música y entretenimiento*. [Data de consulta 12 de Març de 2021] de Zer. Recuperat de: <https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/41176/13516-49602-1-PB.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Mafra, E. (2020). *Engagement: guía completa del concepto y por qué es clave en tu Marketing*. Rockcontent. . [Data de consulta: 13 de Febrer 2021]. Recuperat de: <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-engagement/>

Mancebo, M. (2016): “*Innovación en formatos audiovisuales. El uso de herramientas de live streaming en Antena 3 y Univision*”, en Miguel Hernández Communication Journal, nº7, páginas 325a349. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante). [Data de consulta: 22 de Març 2021] Recuperat de: <https://revistas.innovacionumh.es/index.php/mhcj/article/view/152/288>

Martos, J. A. (2000). *Derrick de Kerckhove: «Internet es un nuevo paso en la evolución humana»*. Muy Interesante, 1(229). [Data de consulta: 25 de Febrer 2021]. Recuperat de: <https://www.muyinteresante.es/cultura/arte-cultura/articulo/derrick-de-kerckhove>

Marketing News (2021). *El consumo multipantalla se consolida, según un estudio de Ymedia*. MarketingNews. [Data de consulta: 16 d'Abril 2021]. Recuperat de: <https://www.marketingnews.es/investigacion/noticia/1112641031605/consumo-multipantalla-se-consolida-segun-estudio-de-ymedia.1.html#:~:text=El%20consumo%20multipantalla%20se%20produce,de%20tiempo%20que%20los%20hombres.&text=Son%20tambi%C3%A9n%20los%20que%20m%C3%A1s,m%C3%A1s%20minutos%20dedicamos%20en%20general>

Masana, S. (2020). *Els músics professionals i la taquilla inversa “Quins són els incentius que fan que la realitzin?”* [Data de consulta: 26 d'Abril 2021]. Recuperat de: https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2020/tfg_297974/TFG_Informe_final_SM.pdf

McLuhan, M. (1985) *La Galaxia Gutenberg*. Génesis del “Homo Typographicus” Barcelona: Planeta- De Agostini S.A.

McLuhan, M.(2009) *Comprender los medios de comunicación, las extensiones del ser humano*. Barcelona, Paidós. [Data de consulta: 03 de Febrer 2021]. Recuperat de: https://semioticaderedes-carlon.com/wp-content/uploads/2018/04/McLuhan_Marshall_Comprender_los_medios_de_comunicacion.pdf

McLuhan, M, Powers, B.R. (1995) *La aldea global*. Barcelona: Gedisa Editorial.

McLuhan.M, Quentin, F. (2009) *El medio es el masaje. Un inventario de efectos*. Barcelona: Paidós.

Mengual, C (2014). *Estrategias de comunicación y promoción de la Industria Musical. Music Branding* [Data de consulta: 23 de Febrer de 2021]. Recuperat de: https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2014/125970/TFG_Cristina_Mengual_Peris_1272341.pdf

My Art Diary(2015). *¿Cómo utilizan Instagram los museos?.* My Art Diary [Data de consulta: 06 de Març 2021]. Recuperat de : <https://myartdiary.com/como-utilizan-instagram-los-museos/>

Navarro H., Gonzalez Z., Massana. E, García.I i Contrera R. . (2012). *El consumo multipantalla. Estudio sobre el uso de medios tradicionales y nuevos por parte de niños, jóvenes, adultos y personas mayores en Cataluña*. [Data de consulta 11 de Març 2021]

Recuperat de: https://www.cac.cat/sites/default/files/2019-01/Q38_navarro_et_al_ES.pdf

Neira, E. (2018). *IMPACTO DEL MODELO NETFLIX EN EL CONSUMO CULTURAL EN PANTALLAS: BIG DATA, SUSCRIPCIÓN Y LONG TAIL*. Tendencias culturales para la cultura.[Data de consulta: 14 d'Abril 2021]. Recuperat de:

https://www.accioncultural.es/media/2018/ebook/Anuario/5_ElenaNeira.pdf

Noticias clave(2021) *Live Nation compra la plataforma de conciertos en streaming de pago Veeps*. Noticias clave. [Data de consulta: 24 de Març 2021]. Recuperat de:

<http://www.noticiasclave.net/es/noticia/live-nation-compra-la-plataforma-de-conciertos-en-strea.html>

Olivas, S. (2017). *Teatro en streaming: ¿El teatro del futuro?* [Data de consulta: 22 de Febrer 2021] Recuperat de :

<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/89722/OLIVAS%20-%20Teatro%20en%20streaming%3a%20¿el%20teatro%20del%20futuro%3f.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Paniagua, P. (2020). *Twitch ya no solo es para gamers, ¡También para artistas!*. KissFM [Data de consulta: 22 de Març 2021]. Recuperat de:

<https://www.kissfm.es/2020/12/23/twitch-ya-no-solo-es-para-gamers-tambien-para-artistas/>

Pini, M. Musanti , S, Kaufman, G. i Amaré, M. (2012). *Consumos culturales digitales: jóvenes de 13 a 18 años*. [Data de consulta: 14 d'Abril 2021]. Recuperat de :

https://oibc.oei.es/documents/statistic_documents/documents/15/consumo_cultural_digital.pdf?1521458346

PromocionMusical (2018). *La Industria Musical en España en Datos*. [Data de consulta: 07 d'Abril 2021] Recuperat de: <https://promocionmusical.es/industria-musical-espana-conclusiones/>

Romulado, J. (2020). *De los videojuegos a la música: Twitch es la nueva plataforma para artistas*. El Periódico [Data de consulta: 11 d'Abril 2021] Recuperat de: <https://www.elperiodico.com/es/gente/20201223/videojuegos-musica-twitch-plataforma-internet-11419356>

Sala Barts (2020). *BANISTER LIVE Y BARTS PRESENTAN UNA INICIATIVA QUE TRANSFORMA EL MODO EN CÓMO VIVIREMOS LOS CONCIERTOS. SALA BARTS BARCELONA*. [Data de consulta: 27 de Gener 2021]. Recuperat de: <https://www.barts.cat/es/a-440/Banister-Live-y-BARTS-presentan-una-iniciativa-que-transforma-el-modo-en-como-viviremos-los-conciertos>

Sierra, I. (2020). ¿Es Twitch el futuro de la música? Por qué resulta más rentable para los artistas que Spotify. Magnet. [Data de consulta: 15 d'Abril 2021]. Recuperat en: <https://magnet.xataka.com/en-diez-minutos/twitch-futuro-musica-que-resulta-rentable-para-artistas-que-spotify>

SocialBlade (2020). Socialblade: datos de redes sociales a la carta. Digital Guide Ionos [Data de consulta: 15 d'Abril 2021]. Recuperat en: <https://www.ionos.es/digitalguide/online-marketing/analisis-web/socialblade/>

Statista. (2020). *Conciertos de música popular en vivo por CC. AA. en España en 2019*. [Data de consulta 25 de Febrer de 2021] . Recuperat de: <https://es.statista.com/estadisticas/475086/numero-de-conciertos-de-musica-en-directo-espana-por-cc-aa/>

Streamer Basics. (2021) *¿Dónde se gana más dinero: en Twitch o Youtube?* Streamer Basics. [Data de consulta: 11 d'Abril 2021]. Recuperat de: <https://streamerbasics.com/donde-se-gana-mas-dinero-twitch-o-youtube/>

Torices, A (2021). El streaming permite esquivar la crisis a la industria musical. Hoy [Data de consulta: 29 de Març 2021]. Recuperat de: <https://www.hoy.es/culturas/musica/streaming-permite-esquivar-20210323152143-ntrc.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.hoy.es%2Fculturas%2Fmusica%2Fstreaming-permite-esquivar-20210323152143-ntrc.html>

Valdatti, B., & Valdatti, B. (2019). *Estas son las diferencias entre los socios y los afiliados de Twitch*. Geekno. [Data de consulta: 12 d'Abril 2021]. Recuperat de: <https://www.geekno.com/estas-son-las-diferencias-entre-los-socios-y-los-afiliados-de-twitch.html>

Viñuela, E (2009). Resenya de "Comunicación y música I-II" de Miguel de Aguilera, Joan E. Adell, Ana Sedeño (eds.). Trans. Revista Transcultural de Música, (13),1-3.[Data de consulta 12 de Març de 2021]. ISSN: .Recuperat de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=82220946028>

Wazo Magazine (2020). *Todo sobre Twitch desde su origen a la actualidad*. Wazo Magazine. [Data de consulta: 10 d'Abril 2021] Recuperat de: <https://www.wazogate.com/todo-sobre-twitch-desde-su-origen-a-la-actualidad/>

Wert, P. (2015). *#Instagram como plataforma de difusión del Arte Contemporáneo*. El documentalista audiovisual [Data de consulta: 06 de Març 2021]. Recuperat de : <https://eldocumentalistaaudiovisual.com/2015/10/26/instagram-como-plataforma-de-difusion-del-arte-contemporaneo/>

Wickström, P. (2020). *Cambio, la industria musical en una era de distribución digital. 19 ensayos fundamentales sobre cómo internet esta cambiando nuestra vida*. [Data de consulta: 25 de Març 2021] Recuperat de:<https://www.bbvaopenmind.com/wp-content/uploads/2014/04/BBVA-OpenMind-La-industria-musical-en-una-era-de-distribucion-digital-Patrik-Wikstrom.pdf.pdf>

