

EL PAÍS SEMANTAL



Billie Eilish:
**La veu d'una
generació**



esta es tu emisora.



SOLO TUS NÚMEROS 1

VENUE / RECINTO:



MADRID

#MadCool2025

MAD COOL

FESTIVAL

2025
10-13 JULY

TH 10 **KINGS OF LEON** · **GRACIE ABRAMS** · **IGGY POP** · **WEEZER**

LEON BRIDGES · THE BACKSEAT LOVERS · MOTHER MOTHER · THE WOMBATS
ROYEL OTIS · BRIGHT EYES · REFUSED · FIDLAR · BLONDSHELL · CIRCA WAVES
NSQK · ALESSI ROSE · GEORDIE GREEP · DEADLETTER · JERUB · KINGFISHR · LAVIN
THE LOOP ARGY · THE BLESSED MADONNA · MYD live! · HANNAH WANTS

FR 11 **NINE INCH NAILS** · **NOAH KAHAN** · **ALANIS MORISSETTE** · **BENSON BOONE**

FOSTER THE PEOPLE · JET · KAISER CHIEFS · ARTEMAS · FUTURE ISLANDS · MARK AMBOR
HERMANOS GUTIÉRREZ · NATALIA LACUNZA · DEAD POET SOCIETY · ALCALÁ NORTE
BAD NERVES · ALMOST MONDAY · LAST TRAIN · BATTLESNAKE · MYCHELLE · WILL KOLAK · JØL
THE LOOP MISS MONIQUE · MATHAME · TSHA · KRYSTAL KLEAR · POLE POSITION

ST 12 **OLIVIA RODRIGO** · **JUSTICE** · **ARDE BOGOTÁ** · **THIRTY SECONDS TO MARS**

ST. VINCENT · GLASS ANIMALS · GIRL IN RED · FINNEAS · BLOC PARTY
PVRIS · THE TESKEY BROTHERS · LUVCAT · TANNER ADELL · AKRIILA
ASHLEYS · MISS BLANCHE · RODRIGO RAMÍREZ
THE LOOP SAMMY VIRJI · SALUTE · CHLOÉ CAILLET · FAKEAR

SD 13 **BRUNCH! Electronik** x **MAD COOL** · **PEGGY GOU** · **JUNGLE DJ SET** · **MAUP** · MACARENA HOFFMANN

CONSIGUE
TU ENTRADA
AQUÍ →



EL PAÍS SEMANAL

2.540

6 **Perfil. Billie Eilish: La veu d'una generació**

Un recorregut pel seu estil innovador i pel vincle profund que estableix amb el públic, especialment entre els joves que cerquen autenticitat i representació.

24 **Reportatge. TikTok i la nova era del descobriment musical**

La plataforma ha alterat les regles del joc musical, impulsant artistes, redefinint l'èxit i qüestionant la sostenibilitat del nou model.

28 **Entrevista. Taylor Bickett**

Una conversa íntima amb l'artista sobre el seu procés creatiu i la força d'escriure des de l'autenticitat

34 **Crònica. Gracie Abrams**

Un concert íntim i emotiu que va captivar Madrid amb música i autenticitat.

38 **Reportatge. La nova cultura dels concerts**

Els concerts s'han convertit en esdeveniments que van més enllà de la música, i les noves generacions en tenen una manera pròpia de viure'ls

38



46 **Entrevista. Melina KB**

Una mirada sincera al procés creatiu on s'exploren les emocions, l'autenticitat i la connexió íntima amb l'art.

52 **Entrevista. El futur de la indústria musical**

Parlem amb Carlos Ríos, especialista en màrqueting digital a Blanco y Negro.

56 **Entrevista. Amber Ais i Nicole Han**

58 **Reportatge. La música en directe ja no és per a tothom**

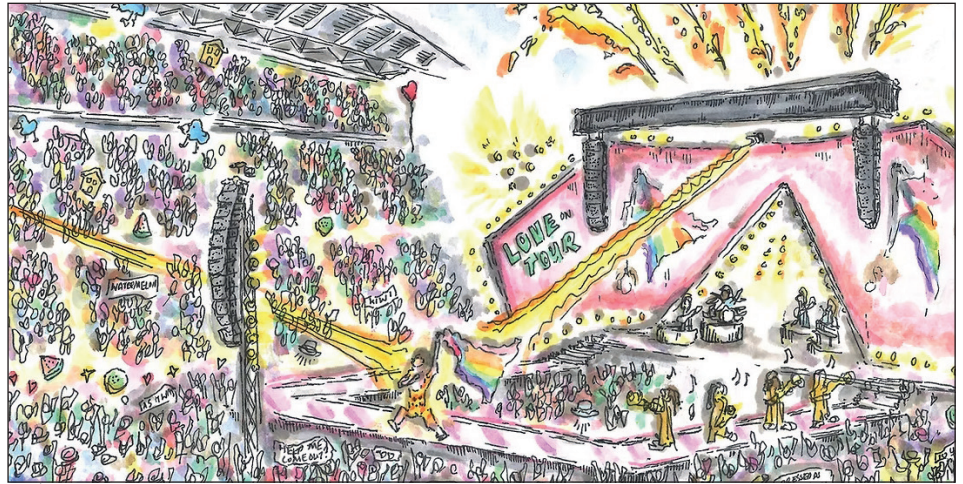
Assistir a concerts s'està convertint en un luxe cada vegada més inaccessible per a molts espectadors.

34



28





CHRIS LLOYD

ESTUDIANT

Marina Homs Núñez

TUTORA

Elena Parreño Gala

DIRECTORA D'ART

Marina Homs Núñez

REDACTORA

Marina Homs Núñez

EDICIONES EL PAÍS, SLU

Diposit legal: M-20171-2013

ISSN: 1134-6590

Caspe, 6, 3ra planta. 08010 Barcelona

Telefon 629 53 04 50

elpaissemanal@elpais.es

Universitat de Girona, Facultat de Lletres

Impressió: Marina Homs Núñez

A PORTADA

Fotografia de Davit Giorgadze

Hi ha artistes que es fan lloc en el món per volum, per l'espectacle. I n'hi ha d'altres que ho fan amb una veu baixa, pausada, gairebé en murmur. Billie Eilish no ha necessitat cridar per ser escoltada. Amb una veu que no imposa, però que ressona, ha sabut connectar amb milions de persones que, com ella, viuen en un món que no sempre entenen, que sovint els exigeix ser forts quan només volen respirar. Parlar de Billie Eilish és parlar de molt més que d'una cantant d'èxit. És parlar d'una generació sencera: la que ha crescut amb la incertesa com a banda sonora, la que ha après a ser irònica per sobreviure, la que ha trobat en la vulnerabilitat un idioma comú. Billie canta, però també confessa, s'exposa. I en fer-ho, obre un espai on molts altres poden reconèixer-se.

És difícil descriure exactament per què impacta tant. Potser és perquè no fingeix. Potser perquè no vol agradar a tothom. Potser perquè fa del malestar una forma de bellesa. És precisament això el que l'ha convertida en un símbol d'aquesta època: no pas per allò que representa, sinó per com ho diu, per com ho sent, per com ho comparteix. Billie Eilish ha trencat les regles d'allò que esperàvem d'una estrella del pop. Ha posat la salut mental al centre, ha fet de l'estètica una forma d'expressió lliure i canviant, i ha desafiat el relat de com s'ha de ser jove, dona i artista en el segle XXI. En lloc de vendre una imatge perfecta, ha preferit mostrar-se humana. Això és un intent d'entendre no només qui és Billie, sinó per què representa tant. I, sobretot, què ens diu de la generació que l'escolta, la canta i s'hi identifica. Perquè potser, darrere cada nota que canta, hi ha una pregunta que molts encara no saben com fer. I Billie, d'alguna manera, ja l'està responent. - **Marina Homs**

Billie Eilish: Fenomen cultural i musical

Amb un estil trencador i una sensibilitat única, l'artista ha redefinit el pop del segle XXI. Billie Eilish és molt més que música: és el símbol d'una generació.

per Marina Homs



Les llums s'apaguen i la foscor es desplega sobre l'espai amb una tensió palpable entre els assistents. Una llum intensa revela un cub flotant amb parets de leds blancs que emergeix sobre un escenari de 360 graus. Els visuals vibrants ballen en harmonia amb la il·luminació i la melodia electrònica. De nou, la foscor inunda d'espai. Un instant després, la silueta de Billie Eilish es dibuixa enmig de l'obscuritat, com si el temps s'aturés. L'escenari explota en un esclat de música i llum, fusionant-se amb els visuals de manera hipnòtica. La seva mirada penetra a través de les pantalles mentre la seva figura flota sobre l'escenari, envoltada per una explosió de so i llum que marquen la seva arribada, creant un moment que arrenca l'ànima del públic.

Amb cada gira, Billie Eilish construeix un univers únic, un viatge sensorial que va més enllà de cada concert. Des del *Don't Smile at Me Tour* fins al *Happier Than Ever World Tour*, cada una de les etapes ha estat un reflex de la seva evolució com a artista, i el seu últim projecte, el *Hit Me Hard and Soft World Tour*, no n'és una excepció.

Una de les característiques més destacades del seu espectacle és la manera en què la cantant transforma l'escenari i l'ús que fa de la il·luminació. Amb una estètica única, el *Hit Me Hard and Soft World Tour* no només presenta música, sinó que es converteix en una simfonia de llums, visuals i emocions en constant mutació. L'escenari, amb un disseny de 360 graus, dissol les barreres físiques, creant una connexió profunda i íntima amb tot el públic. Els llums, que ballen al ritme de les cançons, els visuals que transiten entre el glitch i la fluïdesa, el terra convertit en una enorme pantalla LED... Tot es fon per oferir una experiència que ultrapassa el concert, transformant-lo en una obra d'art viva.

Però tot i la presència d'aquests elements mediatitzats, la cantant aconsegueix mantenir una connexió propera amb els seus seguidors. Els seus concerts són un delicat equilibri entre vulnerabilitat i força, on cada moviment revela una intensitat emocional. A l'escenari, la seva presència és hipnòtica, capaç de mantenir l'atenció i generar una constant expectativa.

Billie Eilish ha aconseguit establir una connexió profunda i genuïna amb la Generació Z, creant un pont entre la seva música i una generació que busca autenticitat i transparència. Els seus seguidors no només escolten les seves cançons, sinó que s'hi veuen reflectits, com si cada lletra

fos un mirall que revela les seves pròpies inquietuds. Els temes que tracta —la salut mental, la inseguretat, l'ansietat— donen veu a les emocions silenciades de molts joves que, per primera vegada, troben en ella algú que els entén. La vulnerabilitat amb què la cantant comparteix les seves pròpies lluites fa que els seus fans no només l'admirin, sinó que la sentin propera, com una igual, un reflex de les seves pròpies experiències i dubtes.

Aquesta autenticitat no es limita només a les seves cançons. El seu estil, la seva postura serena a l'escenari i la manera en què acull els imprevistos —com oblidar-se les lletres o perdre's en moments de desconcentració— permeten que els seus fans no només observin a una artista, sinó a una persona real, humana. Els seus gestos espontanis, les paraules senzilles, les referències culturals i les bromes compartides teixeixen un diàleg sincer i directe. Així, es confirma una connexió profunda, on la distància entre l'artista i la generació que l'acompanya es fon, creant una trobada d'igual a igual.

Aquesta connexió tan genuïna, potser, és l'eco d'una persona que també veu als seus seguidors d'igual a igual. “Jo ni tan sols els hi dic fans. No m'agrada. Són literalment part de la meua vida. No els veig com si estiguessin en un nivell inferior al meu. No penso que sigui res més que igual a tots ells.” Afirmava la cantant en el seu documental *Billie Eilish: The World's a Little Blurry*.

Amb una infància marcada per una llar on l'art i la música eren una manera de viure, la cantant nascuda el 18 de desembre de 2001 a Los Angeles, va créixer en un ambient creatiu on els seus pares, Patrick O'Connell i Maggie Baird, músics i actors, van sembrar la llavor d'una llibertat sense límits. Amb només onze anys ja escrivia les seves primeres cançons. El 2015, un gest innocent —penjar “*Ocean Eyes*”, cançó escrita i produïda pel seu germà Finneas, a *SoundCloud*— va desencadenar un fenomen viral que va captar l'atenció del món en qüestió d'hores. Aquest primer crit va obrir les portes a una trajectòria meteòrica que la va portar a l'elit de la música global, amb una carrera construïda sobre l'autenticitat, la passió i una creativitat sense filtres, elements que encara captiven el món i la consoliden com una de les artistes més influents i innovadores de la seva generació.

Revolució musical a través de l'autonomia i la creativitat.

La cantant s'ha consolidat com una de les artistes més influents del segle XXI, transformant el panorama musical amb una proposta única que combina emoció crua, una creativitat inconfusible i una estètica sonora i visual distintiva. La seva irrupció es va produir amb *Ocean Eyes* (2015), però va ser amb el seu EP *don't smile*

at me (2017) que va captar l'atenció mundial. Temes com *Bellyache* i *idontwannabeyouanymore* van establir les bases del seu estil minimalista, una fórmula que esdevindria el cor d'un fenomen global.

El seu debut discogràfic, *When We All Fall Asleep, Where Do We Go?* (2019), va consolidar-la com una figura única dins l'escena musical internacional. Amb èxits com *Bad Guy*, l'àlbum va liderar les llistes internacionals i va vendre més de set milions de còpies. A més, va fer història com la cap de cartell més jove de Coachella. La seva consagració definitiva, però, va arribar als Grammy 2020, on es va convertir en la persona més jove i la primera dona a guanyar les quatre categories principals en una mateixa nit amb només divuit anys. A través d'una fusió d'estils que va del pop a l'electrònica, Eilish ha redefinit les normes del gènere amb una producció innovadora i arriscada.

El 2021, amb *Happier Than Ever*, va mostrar una evolució cap a sonoritats més madures, incorporant influències del rock i el jazz. "Crec que mai hi ha hagut una artista pop tan jove capaç d'escriure cançons tan personals." Confessava Elton John a Vogue. "Les seves cançons neixen de dins seu. Em recorda a Billie Holiday o Sarah Vaughan—té una ànima antiga quan canta. No s'assembla a ningú en l'escena actual". El disc va debutar al número u i va reafirmar la seva capacitat d'explorar noves direccions musicals. Amb el seu tercer àlbum, *HIT ME HARD AND SOFT* (2024), ha consolidat encara més la seva identitat artística. Aclamada per la seva vulnerabilitat, aquesta producció ha estat vista com un salt important en la seva evolució musical. La seva elecció com a Artista de l'Any 2024 per Apple Music —la primera persona a rebre aquest títol dues vegades— subratlla la seva rellevància cultural.

L'any 2024, Billie Eilish va fer història en convertir-se en la primera dona a guanyar dues vegades la triple corona de la música (Oscar, Grammy i Golden Globe). La primera vegada ho va aconseguir amb *No Time to Die*, banda sonora de James Bond, i la segona amb *What Was I Made For?*, per la pel·lícula Barbie. Aquest èxit també la va consagrar com la persona més jove de la història en guanyar dos Oscars.

Amb més de 60 milions de còpies venudes i una audiència massiva a plataformes com Spotify, on acumula més de 107 milions d'oients mensuals, el seu impacte transcendeix la música. La seva estètica visual trenca els estàndards tradicionals i reforça el seu discurs artístic únic.

L'autonomia creativa és un dels pilars de la seva trajec-



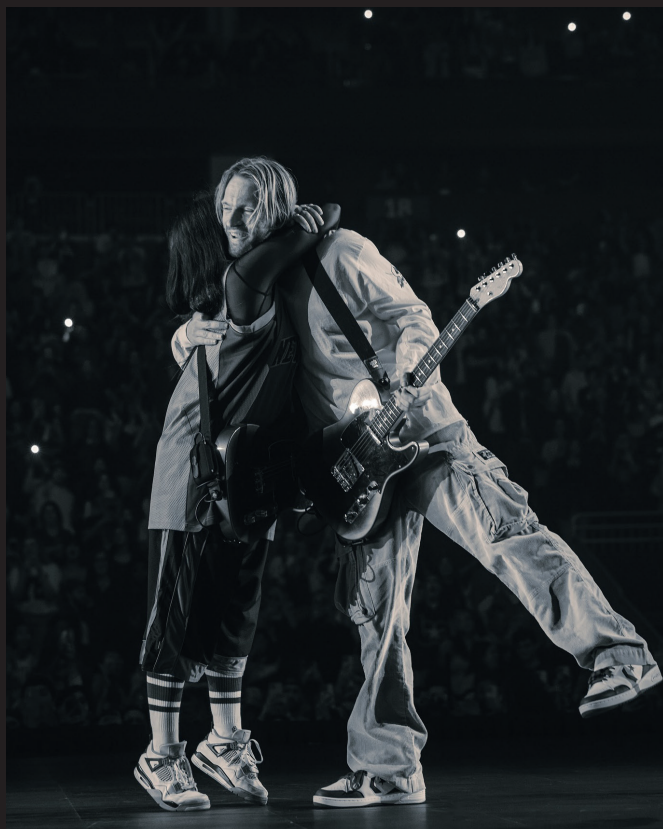
tòria. Exercint un control absolut sobre la seva música i imatge, ha desafiat les regles de la indústria amb produccions innovadores que integren elements inusuals, com el so d'un trepant dental a *Bury a Friend* o el ritme inspirat en un semàfor a *Bad Guy*. Billie i el seu germà i productor, Finneas, comparteixen sinestèsia, una condició neurològica que associa els estímuls dels sentits activant percepcions cap a altres, cosa que els permet percebre sons com colors o formes. Aquesta particularitat els permet transformar el so en imatges i textures, convertint cada cançó en una experiència multisensorial.

A mesura que avança en la seva carrera, Billie Eilish continua redefinint els límits de la música i la cultura contemporània. La seva capacitat per desafiar estereotips, explorar nous territoris i mantenir-se fidel a la seva visió artística l'ha convertida en una força imparable.

"Crec que mai hi ha hagut una artista pop tan jove capaç d'escriure cançons tan personals" - Elton John

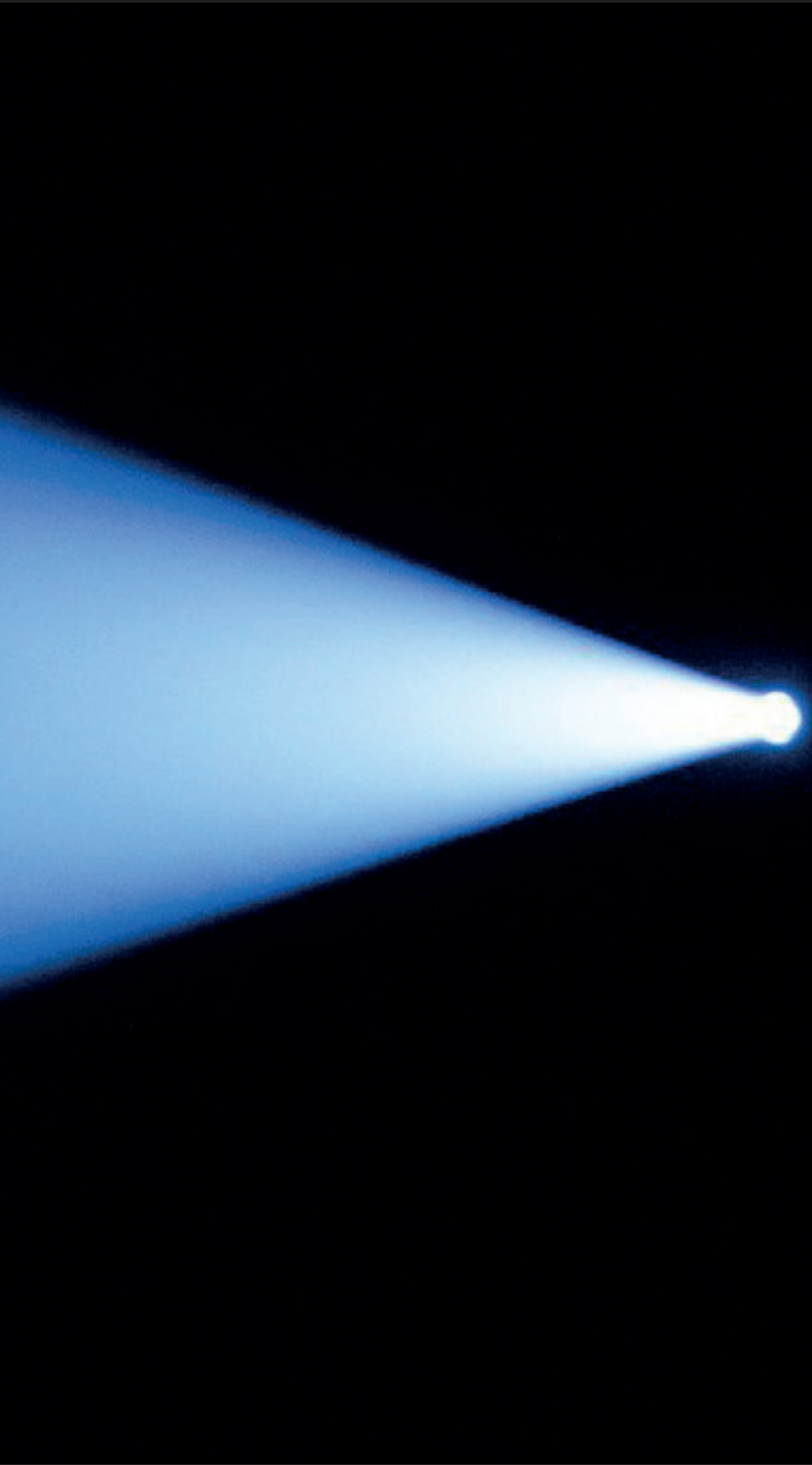


Fotografías de Henry Hwu





Fotografia de Henry Hwu





IMATGE I MODA. Eilish ha aconseguit construir una identitat com a intèrpret que desafia les convencions tradicionals i l'ha convertit en una figura clau de la cultura pop contemporània. Creant un univers visual que desafia totes les expectatives i redefinint les normes de la feminitat, Eilish ha construït una estètica pròpia, autèntica i poderosa. Ha fet de la moda una eina d'expressió personal, allunyada de la sexualització i els cànons establerts.

des de les seves primeres aparicions públiques, va marcar una diferència clara amb el seu estil. Mentre moltes artistes apostaven per looks més convencionals, ella va destacar a en optar per roba ampla i dissenys d'inspiració masculina, no com una simple elecció estètica, sinó com una declaració contra el *bodyshaming*. "No vull que el món ho sàpiga tot sobre mi. Per això vesteixo roba ampla: així ningú pot jutjar-me, perquè no saben què hi ha a sota".

Per a Eilish, la moda no és només vestimenta, sinó una extensió de la seva identitat. Ho ha expressat amb claredat a Vogue Austràlia: "La meua identitat gira al voltant de la roba que porto. El que em poso cada dia defineix la meua personalitat, i a vegades canvia segons l'outfit. Si duc alguna cosa amb què no em sento còmoda, em converteixo en una persona completament diferent, i no m'agrada gens".

Aquest estil, allunyat dels ideals tradicionals de bellesa femenina, ha tingut un impacte profund en la manera com els joves perceben la moda. Ha portat l'estil oversized a l'avantguarda de la cultura pop, fusionant elements de subcultures com el punk i el grunge amb peces d'alta costura. La seva capacitat per barrejar roba de carrer amb dissenys exclusius ha redefinit la línia entre la moda massiva i la de luxe, creant un estil eclèctic i sense límits. Les seves eleccions de vestuari reflecteixen una postura estètica, on cada peça sembla ser una extensió de la seva personalitat: una declaració de qui és, sense necessitat de complir amb les expectatives d'una societat cada vegada més superficial.

L'impacte de Billie Eilish en la indústria de la moda és indiscutible. Més enllà de ser una icona de l'estil per a la Generació Z, ha fet canvis substancials en les idees de bellesa i vestuari, promovent una imatge de llibertat i autenticitat. Marques com Calvin Klein, Nike, Gucci i Chanel han buscat associar-se amb ella per la seva capacitat de connectar amb el públic jove i influir en les seves preferències de consum.

Com va afirmar Alessandro Michele, exdirector creatiu de Gucci i actual director creatiu de Valentino a la revista Vogue: "Billie representa una cosa completament nova. És una artista en constant evolució, amb una nova visió de la feminitat. Està exactament on vol estar, sense prejudicis. Per això, treballar amb ella és tan estimulant: em

fa pensar de manera diferent." Així, Billie Eilish no només ha redefinit la seva pròpia imatge, sinó que ha canviat la manera com el món percep la moda i la identitat. La cantant ha demostrat que la moda pot ser més que una forma de vestir: pot ser un vehicle de canvi, una eina per trencar barreres, redefinir rols socials i promoure una visió de la feminitat més lliure i inclusiva.





Fotografies de Jack Bridgland



Billie Eilish és veu i ressò del dolor, d'aquelles ferides invisibles que pesen a l'ànima. La seva música és un mirall trencat on molts joves es reflecteixen, reconeixent en les seves lletres la mateixa angoixa i foscó que senten ells. Des de les seves cançons fins a les entrevistes i les declaracions a les xarxes, Eilish no amaga les cicatrius. L'ansietat, la depressió, la dismòrfia corporal... són batalles silencioses, però compartides per molts, especialment pels qui creixen en un món que exigeix perfecció. Davant d'això, Billie ofereix una alternativa: és possible existir amb tot aquest dolor i, malgrat tot, continuar endavant. Per a la Generació Z, aquesta transparència ha estat un bàlsam. Veuen en ella una companya de viatge. Les seves cançons són confessions, refugis. "Els nens fan servir les meves cançons com una abraçada", va confessar a Rolling Stone. "Cançons sobre estar deprimit... Alguns adults pensen que això és dolent, però crec que saber que algú se sent malament com tu pot ser un consol. És una sensació que reconforta."

Però Eilish no es limita a parlar del dolor: el dignifica. No el romantitza, però tampoc el nega. "Mai he estat una persona feliç", diu sense embuts a The Federalis. "Puc sentir alegria, riure i gaudir de les coses, però sempre he arrossegat la depressió. [...] Quan he passat per moments difícils, m'he repetit que tot passa, que les coses van i vénen. I això m'ha ajudat a tirar endavant." Algunes de les seves ferides han estat físiques. Abans de ser la Billie Eilish que el món coneix, era una nena que ballava, que dedicava dotze hores a la setmana a expressar-se amb el cos. La dansa era el seu futur, però una lesió greu al maluc als 14 anys li va arrabassar aquesta passió. "Va ser l'any més depriment de la meua vida", recorda. Va quedar atrapada en un cos que ja no li responia. "Des d'aleshores, no he tornat a ballar."

Tanmateix, l'etiqueta de "model a seguir" li pesa. La fama li ha donat una veu poderosa, però també una càrrega que mai va demanar. "És estrany que t'exigeixin ser l'advocada d'un problema mentre encara hi estàs immersa", confessa a Rolling Stone. "Entenc que és important parlar-ne, però no vull ser el model a seguir per a la depressió. Què passarà quan faci alguna cosa que no us agradi?" Al documental *The World's a Little Blurry*, la seva mare, ho resumeix així: "És horrible ser adolescent en l'actualitat. Els joves estan deprimits. És una època aterridora." I així, amb les lletres d'Eilish per als qui se senten atrapats en el mateix infern emocional, saber que no estan sols és un consol.

Aquest compromís emocional es complementa amb una dedicació profunda a la sostenibilitat utilitzant la

seua influència per conscienciar sobre la crisi climàtica i promoure accions concretes cap a un futur més verd. Billie ha convertit la lluita pel medi ambient en una part essencial de la seva vida i carrera, integrant pràctiques ecològiques en la seva música, la moda i els espectacles. El 2022, la gira *Happier Than Ever*, en col·laboració amb l'organització REVERB, va ser un exemple de compromís ambiental: eliminació de plàstics d'un sol ús, estacions de recàrrega d'aigua, gestió sostenible de residus, col·laboració amb Google Maps per fomentar la mobilitat sostenible i destinació d'ingressos per compensar la petjada de carboni. Més de 133.500 accions positives van sorgir d'aquesta gira.

També en el món de la moda, Eilish ha marcat la diferència apostant per la sostenibilitat. A la Met Gala de 2022 va lluir un vestit de Gucci fet amb teixits reutilitzats, i la seva col·laboració amb Nike va donar lloc a unes bambes veganes fetes amb materials reciclats. El 2021, va aconseguir que Oscar de la Renta deixés de comercialitzar pells a canvi que ella lluis la marca a la Met Gala. La seva línia de marxandatge segueix aquesta línia ecològica: cotó orgànic i reciclat, tintes vegetals, i vinils que es produeixen amb materials reciclables, amb fundes reutilitzables i embalatges certificats per FSC.

Aquest missatge ecològic també es manifesta en la seva música. La cançó *All the Good Girls Go to Hell* és una crítica directa a la destrucció del planeta per part de l'ésser humà, amb versos que reflecteixen la desesperació d'un món en flames: *Hills burn in California My turn to ignore ya Don't say I didn't warn ya/ Man is such a fool, why are we saving him? Poisoning themselves now Begging for our help, wow.*

A més, Billie Eilish col·labora activament amb *Support+Feed*, una organització fundada per la seva mare, Maggie Baird, que promou un sistema alimentari més sostenible proporcionant menjar vegà a comunitats vulnerables. Aquesta iniciativa no només combat la crisi alimentària, sinó que també contribueix a reduir les emissions de CO₂ associades a la producció i transport d'aliments. Treballant amb restaurants i proveïdors locals, impulsa un model de consum més responsable.

Billie Eilish ha fet del seu rebuig a la sexualització una part fonamental de la seva identitat artística i pública. Tant en la seva imatge com en la seva obra, ha desafiat la cosificació de les dones i la pressió per encaixar en els estàndards de bellesa imposats per la societat i els mitjans. Sempre ha expressat el seu malestar per com el seu cos ha estat objecte de debat i judici, sense el seu consentiment.





Fotografía de Universal Music



Fotografía de Petra Collins



Fotografía de Jack Bridgland



Fotografía de Henry Hwu



Fotografía de Grammys



Fotografía de Kenneth Cappello



Fotografía de Universal Music

Des del principi, la seva elecció de vestir amb roba ampla ha estat un acte de resistència. Amb aquesta decisió, Eilish reivindica el control sobre la seva pròpia imatge, una qüestió efectiva sobretot quan ella encara era menor d'edat. Tot i això, fins i tot aquesta elecció ha estat objecte d'interpretacions i crítiques, interpretada per alguns com una altra forma de provocar.

Aquest joc constant d'expectatives l'ha portat a reflexionar sobre la seva relació amb el seu propi cos. "Si vesteixo amb el que em sento còmoda, no soc prou femenina; si em trec les capes, soc una puta." Així de clara deixa la seva opinió a *Not My Responsibility*, un curtmetratge introspectiu on qüestiona la cosificació i la pressió social sobre la imatge femenina.

Tot i el seu rebuig a la sexualització, Eilish també ha volgut demostrar que les dones han de ser lliures d'expressar-se com vulguin sense ser jutjades. L'any 2021, va sorprendre el món amb una portada de Vogue on adoptava un estil més sensual, lluny de la seva estètica habitual. "Mostrar el teu cos i la teva pell –o no fer-ho– no hauria de treure't cap mena de respecte." Amb aquesta sessió fotogràfica, Eilish va desafiar la narrativa imposada sobre el seu cos i va demostrar que el veritable poder radica en l'elecció lliure, sense justificacions.

I en l'àmbit polític, Eilish s'ha mostrat sempre activa: va fer campanya per Kamala Harris i ha criticat obertament la derogació de *Roe V. Wade*, defensant el dret a l'avortament. A la seva cançó TV denuncia el contrast entre l'obsessió mediàtica i la regressió de drets fonamentals.

Eilish no es limita a ser una estrella del pop: és un símbol d'una generació que no vol viure d'acord amb normes imposades.

En cada nota, en cada vers, en cada gest, Billie Eilish il·lumina el camí cap a un futur on la vulnerabilitat no sigui feblesa, on la diferència no sigui motiu de rebuig, on l'art i l'activisme es donin la mà per transformar el món. La seva veu ressona com un eco persistent en la consciència col·lectiva, recordant a la generació Z –i a totes les que vindran– que el canvi neix d'aquells que s'atreveixen a desafiar allò establert.

Fotografia de Henry Hwu





TikTok i la nova era del descobriment musical

TikTok ha revolucionat la indústria musical, convertint-se en una plataforma imprescindible per a artistes emergents i consolidats, canviant les dinàmiques de la indústria i fent que l'èxit ja no depengui de les grans discogràfiques, sinó de la capacitat de captar l'atenció en pocs segons.

Durant dècades, la ràdio i la televisió van ser els principals mitjans per descobrir música. Amb l'arribada d'internet, les plataformes de streaming com Spotify o Apple Music van transformar la manera de consumir música, però ara, és TikTok qui ha revolucinat el panorama musical. La capacitat de viralitzar cançons en qüestió de dies, o fins i tot hores, ha convertit a la plataforma en un factor determinant per a l'èxit musical.

Gràcies a l'algorisme de TikTok, que prioritza contingut segons les interaccions dels usuaris, cançons de qual-sevol gènere poden aparèixer en milions de pantalles sense necessitat d'una gran campanya de màrqueting. Això ha permès que artistes emergents com Gracie Abrams o Sabrina Carpenter aconseguixin un ressò global, mentre que clàssics com *"Running Up That Hill"* de Kate Bush han ressorgit gràcies a la viralitat. Segons un estudi realitzat per TikTok, un 80% dels usuaris enquestats han identificat TikTok com la seva plataforma preferida per descobrir música. Més de la meitat d'aquestes descobertes musicals s'han fet de manera orgànica a través del feed *"Per a tu"*, una prova de la capacitat de la plataforma per connectar els usuaris amb música nova de manera senzilla.

El feed *"Per a tu"* permet als usuaris descobrir música sense necessitat de buscar activament. Aquest mecanisme ha portat a molts usuaris a trobar artistes i cançons que

d'altra manera no haurien conegut. Amb més de 1.690 milions d'usuaris actius, TikTok ha obligat les discogràfiques a replantejar la manera com es creen i es promocionen les cançons. Ara, moltes d'elles dissenyen directament temes amb estructures pensades per a la plataforma, prioritzant fragments enganxosos i fàcilment compartibles.

Paul Hourican, Director d'Operacions Musicals de TikTok, assegura que "TikTok ha revolucionat la manera de descobrir música en línia. Quan la música actual és curta, transformable i viral, influeix en tot el que toca: marques, usuaris, productors, editors i artistes". Ara és freqüent que les llistes d'èxits de tot el món incorporin cançons que van començar sent virals a TikTok.

La desaparició dels canals tradicionals en la indústria musical és un fenomen que s'ha accelerat amb l'auge de plataformes digitals. Abans, la promoció d'una cançó o un àlbum es basava en mitjans com la ràdio, la televisió i els cartells publicitaris. Aquests canals, tot i que encara s'utilitzen, han perdut protagonisme en favor de les xarxes socials.

La viralitat és un factor clau en la nova dinàmica de la indústria musical, amb cançons que aconseguixen popularitat ràpidament gràcies a trends, coreografies, rep-tes i altres formats creatius generats pels usuaris. Això ha portat a una prioritització de cançons curtes i enganxoses, dissenyades per adaptar-se al format de vídeo curt. La necessitat de viralitzar-se ha portat a alguns artistes a crear música que s'adapti a les tendències, fet que ha generat preocupacions sobre la qualitat i la diversitat musical.

TikTok s'ha convertit en una eina poderosa per a la indústria musical, permetent que artistes desconeguts arribin a audiències massives en qüestió d'hores. Segons l'informe de final d'any publicat per la plataforma, només en l'any 2020, més de 176 cançons van superar el milió de visualitzacions a TikTok. D'aquestes, 90 van entrar al Top 100 de les llistes dels Estats Units, i 15 van assolir el número 1 de Billboard. A més, més de 70 artistes que van triomfar gràcies a TikTok van signar contractes amb grans discogràfiques, molts d'ells van entrar a la llista Breakthrough 25 de Rolling Stone l'any 2020.

L'impacte de TikTok en l'èxit musical continua creixent. Segons l'últim informe, 13 de les 16 cançons que van assolir el número 1 de la llista Billboard Hot 100 el 2024 havien estat grans tendències a la plataforma, consolidant TikTok com un factor clau en la viralització i popularitat de la música tant dins com fora de l'aplicació.

L'evolució de l'èxit musical. Si Spotify va revolucionar la manera d'escoltar música, TikTok ha transformat com la descobrim. Cada dia, fragments de cançons esdevenen trends virals i acaben ocupant els primers llocs a les llistes de reproducció global. *Drivers License* d'Olivia Rodrigo, va passar de ser un àudio viral a TikTok a encapçalar el Billboard Hot 100 en qüestió de setmanes.

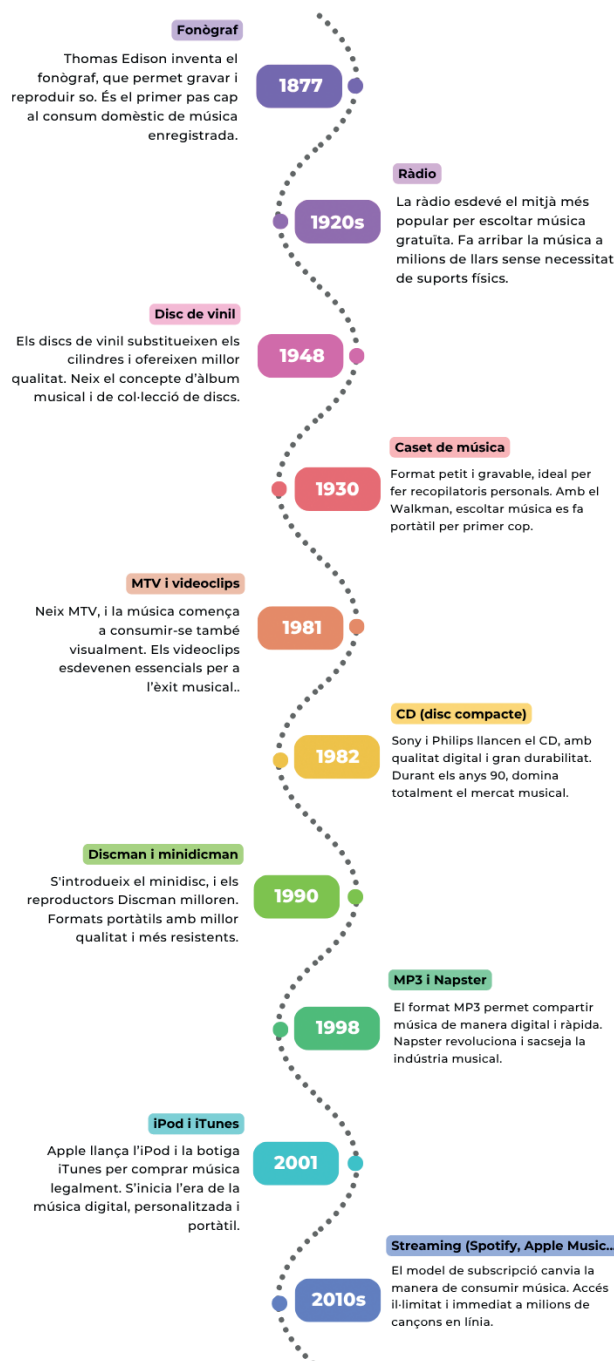
Segons la revista musical Stereofox, si un fragment és prou enganxós i es torna viral a TikTok, els artistes poden esperar un efecte de repercussió: pics de streaming o pics de popularitat a altres plataformes. L'algoritme de TikTok prioritza la interacció dels usuaris—likes, visualitzacions, compartits—, i aquestes mètriques estan fortament correlacionades amb els volums de streaming fora de l'aplicació. Segons l'estudi Music Impact Report, realitzat per TikTok, amb la col·laboració de *Luminate*, als Estats Units, el 62% dels usuaris de TikTok paguen per un servei de streaming musical, en comparació amb el 43% dels consumidors de música en general.

Aquest vincle entre TikTok i el consum musical s'ha convertit en una eina essencial per a artistes i discogràfiques. Els usuaris de la plataforma no només escolten més música en streaming, sinó que també tenen una implicació més gran en l'escena musical. A nivell global, més d'una tercera part dels usuaris de TikTok han assistit a un concert en directe o han comprat marxandatge en l'últim any.

Aquesta tendència ha redefinit les estratègies de promoció musical. TikTok s'ha convertit en una plataforma imprescindible per llançar nous artistes i consolidar la carrera de músics establerts, evidenciant que el futur de la indústria musical passa, cada cop més, per la viralitat digital.

Consum de música

Línia temporal



Actualment, les discogràfiques han hagut d'adaptar les seves estratègies de promoció a aquest nou paradigma. TikTok s'ha convertit en una eina imprescindible per a artistes i segells. L'èxit d'una cançó ja no depèn només de la seva qualitat musical, sinó de la seva capacitat per convertir-se en viral.

Moltes cançons es dissenyen específicament per captar l'atenció en els primers segons, amb estructures simples i fragments especialment pensats per a vídeos curts. Segons l'estudi realitzat per UCLA, la durada de les cançons s'ha reduït: cada cop més artistes aposten per temes de menys de dos minuts i mig. Aquesta reducció de durada respon a la necessitat de captar l'atenció ràpidament en vídeos de 15 a 60 segons. A més, les cançons actuals inclouen "moments virals", moments específics amb potencial per fer-se virals, com ara tornades enganxoses o frases destacades. Aquests fragments estan pensats per a que els usuaris els utilitzin creant coreografies o edicions creatives.

De fet, son molts els artistes que experimenten amb la seva música a TikTok abans del llançament oficial, compartint fragments per mesurar la reacció del públic. Aquest mètode ha estat clau en estratègies d'èxit com la de Billie Eilish, Tate McRae o Sabrina Carpenter. Per exemple, *Greedy* de Tate McRae va aconseguir milions de reproduccions abans del llançament oficial gràcies a aquest enfocament.

Les estratègies que els artistes utilitzen a TikTok són diverses i aprofiten al màxim les característiques úniques de la plataforma. Una tàctica clau és la creació de tendències, on els artistes inicien coreografies o altres continguts interactius per animar als usuaris a participar, fent viral la seva música. La col·laboració amb influencers és una altra estratègia popular, els artistes col·laboren amb creadors de contingut per tal que utilitzin la seva música en els vídeos i arribar a una audiència més àmplia. Això ha creat una nova dinàmica en la indústria, on l'èxit es mesura en interaccions i reproduccions més que en vendes tradicionals.

Segons Business Insider, les discogràfiques han reestructurat els seus equips de màrqueting per incloure experts en TikTok, i han començat a utilitzar eines d'anàlisi per monitorar el rendiment de les cançons. Actualment, es dona més valor a la presència i l'impacte dels artistes a les xarxes socials a l'hora de fixar-los, ja que els artistes amb una base de fans a la plataforma i

capacitat per generar contingut viral són més atractius a ulls de les discogràfiques.

Segons la revista musical Stereofox, si un fragment és prou enganxós i es torna viral a TikTok, els artistes poden esperar un efecte de repercussió: pics de streaming o pics de popularitat a altres plataformes. L'algoritme de TikTok prioritza la interacció dels usuaris—likes, visualitzacions, compartits—, i aquestes mètriques estan fortament correlacionades amb els volums de streaming fora de l'aplicació. Segons l'estudi Music Impact Report, realitzat per TikTok, amb la col·laboració de Luminate, als Estats Units, el 62% dels usuaris de TikTok paguen per un servei de streaming musical, en comparació amb el 43% dels consumidors de música en general.

Aquest vincle entre TikTok i el consum musical s'ha convertit en una eina essencial per a artistes i discogràfiques. Els usuaris de la plataforma no només escolten més música en streaming, sinó que també tenen una implicació més gran en l'escena musical. A nivell global, més d'una tercera part dels usuaris de TikTok han assistit a un concert en directe o han comprat marxandatge en l'últim any.

Aquesta tendència ha redefinit les estratègies de promoció musical. TikTok s'ha convertit en una plataforma imprescindible per llançar nous artistes i consolidar la carrera de músics establerts, evidenciant que el futur de la indústria musical passa, cada cop més, per la viralitat digital.

Construir una carrera després d'un èxit viral.

Un dels grans reptes per als artistes és la consolidació d'una carrera a llarg termini. Tot i que la viralitat pot oferir una visibilitat instantània massiva, sovint això genera expectatives difícils de mantenir. El perill de convertir-se en un "one-hit wonder" és real si no es troba una forma de connectar amb el públic.

Artistes com Tate McRae han sabut aprofitar TikTok no només com una eina de promoció, sinó també com un espai per interactuar amb els fans. Construint una audiència fidel, han aconseguit mantenir-se presents en l'escena musical. En canvi, altres artistes han desaparegut tan ràpidament com van sorgir.

Els artistes actuals es veuen sotmesos a una pressió constant per ser creadors de contingut a temps complet, a més de les seves tasques musicals. Aquesta càrrega de treball addicional pot generar riscos de burnout i afectar la



seva salut mental degut a la sobreexposició. Artistes com Charli XCX i FKA Twigs han expressat públicament la seva frustració pel fet que les discogràfiques els exigeixen fer vídeos virals abans de poder llançar música nova.

L'artista nord-americana Halsey va publicar un vídeo a les seves xarxes socials denunciant-ho "Fa vuit anys que sóc en aquesta indústria i he venut més de 165 milions de discos, i el meu segell diu que no puc treure una cançó nova si no pot forçar algun vídeo viral a TikTok.." A més, la pressió no només afecta la creació musical, sinó també la gestió de la imatge pública i la interacció amb els fans. Així doncs, buscar el suport professional d'un equip de gestió que comparteixi la mateixa visió artística pot ser vital, ja que poden ajudar en la gestió de les xarxes socials, la promoció i la presa de decisions estratègiques alhora que es protegeix la integritat artística de l'artista.

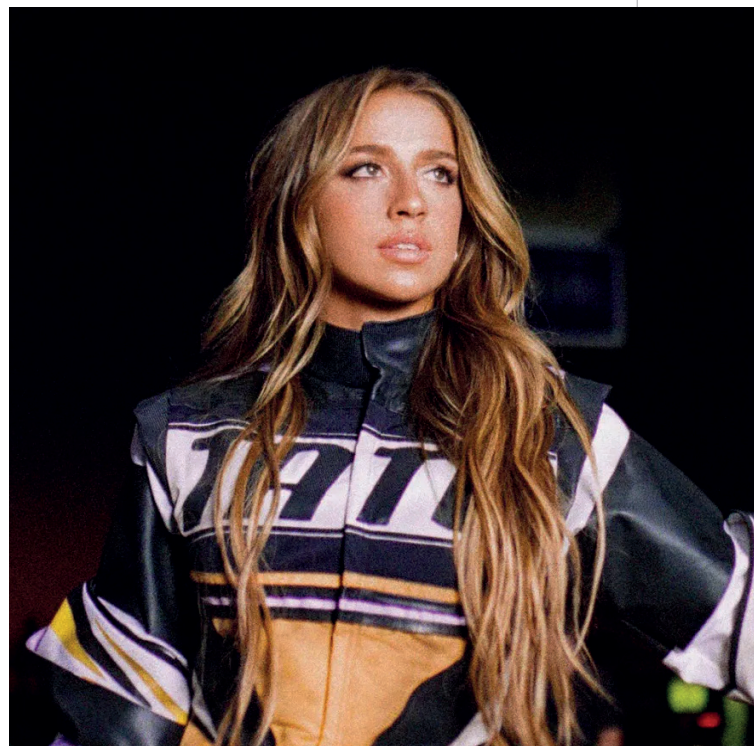
Dependència digital i incerteses econòmiques. L'aplicació xinesa ha transformat la manera en què es descobreix i es consumeix música. Però aquest model és realment sostenible?

Els artistes es troben davant d'un dilema: apostar per la viralitat instantània o construir una base de seguidors fidel. Les discogràfiques, al seu torn, han de reformular les seves estratègies de promoció en un mercat on les tendències canvien a una velocitat vertiginosa. Però, més enllà de les xifres de reproduccions, el veritable èxit no només es mesura en la capacitat d'adaptació, la connexió emocional amb l'audiència segueix sent un factor essencial.

Què passaria si l'algoritme canviés o si la plataforma desaparegués? La incertesa sobre una possible prohibició de TikTok als Estats Units ja ha encès les alarmes en la indústria. La situació va reforçar la necessitat de diversificar les vies de promoció musical, recuperant l'interès per altres plataformes i models més tradicionals.

Davant d'aquesta situació, la indústria explora alternatives. La democratització de la producció i distribució permet que artistes independents es facin un lloc sense necessitat de grans segells discogràfics. Això podria fomentar una major diversitat de gèneres i estils, tot i que també augmenta la competència en un mercat ja saturat.

El futur de la indústria musical passa per un equilibri entre innovació digital i essència artística. L'èxit ja no depèn només de les xifres de reproduccions, sinó de la capacitat d'adaptació en un mercat canviant. La diversificació de canals, la cerca de models de negoci més justos i una connexió genuïna amb l'audiència seran factors determinants per als artistes i les discogràfiques que vulguin prosperar en aquest nou paradigma.



ENTREVISTA

Taylor Bickett

Honestedat, vulnerabilitat i la
força d'una veu pròpia

per Marina Homs

fotografia de Libby Danforth





En un moment en què la indústria sovint premia el soroll per sobre del silenci i la tendència per sobre de l'autenticitat, artistes com Taylor Bickett ens recorden per què les cançons encara poden ser espais de veritat, intimitat i resistència emocional.

Nascuda i criada en un entorn on la música formava part de la quotidianitat, entre discos de teatre musical i country sonant a casa i al cotxe, Bickett va descobrir molt aviat que les paraules tenien poder. Però no va ser fins que va començar a fusionar el seu amor per l'escriptura amb la seva passió per la música que va trobar la seva veu artística.

El seu so s'ha descrit com "confessional", i ella mateixa es defineix com una "overthinker professional" —una pensadora compulsiva que transforma la reflexió en art. Amb cançons que naveguen per l'amor, la pèrdua, la ràbia, la crítica social i la recerca de sentit, ha creat un univers sonor profundament personal, però universal alhora.

Parlem amb Taylor Bickett sobre els seus inicis, el seu procés creatiu, els reptes de ser artista en l'era digital, i el que significa triomfar sense renunciar a la pròpia veu. Bickett ens obre la porta al seu món interior i ens convida a quedar-nos-hi una estona.

Per començar, podries explicar-nos una mica sobre el teu camí musical? Com va començar tot per a tu?

La música sempre ha estat una part de la meua vida. Els meus pares em van apuntar a teatre i classes de cant, cosa que va augmentar el meu amor per aquesta forma d'art. Sempre he tingut una afeció per les paraules i l'escriptura, i la fusió de les dues eventualment es va convertir en la principal manera d'expressar-me i processar el que sentia.

Com ha influït la teua infància en el teu estil?

A casa, la meua mare sempre posava cançons de teatre musical, mentre que el meu pare escoltava country al cotxe. Aquest entorn em va influir: són dos gèneres amb gran càrrega narrativa, i això s'ha acabat reflectint molt en la manera com escric i concebo la meua música.

Com definiries el teu so?

Confessional. Sovint m'he descrit com una "overthinker professional" perquè la meua música és molt narrativa i personal.

La teua música reflecteix qui ets, o és un espai per explorar diferents facetes de tu mateixa?

Crec que la meua identitat musical està en constant evolució a mesura que aprenc i creixo. No és una cosa estàtica. El meu so ha anat canviant al llarg dels anys mentre anava creant música, però tinc la sensació que finalment estic trobant allò que realment és autèntic per a mi.

Hi ha alguna temàtica que no hagis explorat i que t'agradaria aprofundir?

M'agradaria molt abordar més qüestions socials. Ja vaig començar a fer-ho amb el meu últim senzill, "The Crime", i ha estat molt gratificant poder sumar-me a la conversa sobre la violència contra les dones i la misogínia. Quan sigui adequat, tinc clar que vull tornar a eixamplar la mirada i escriure més sobre el que passa al món, no només sobre la meua vida personal.

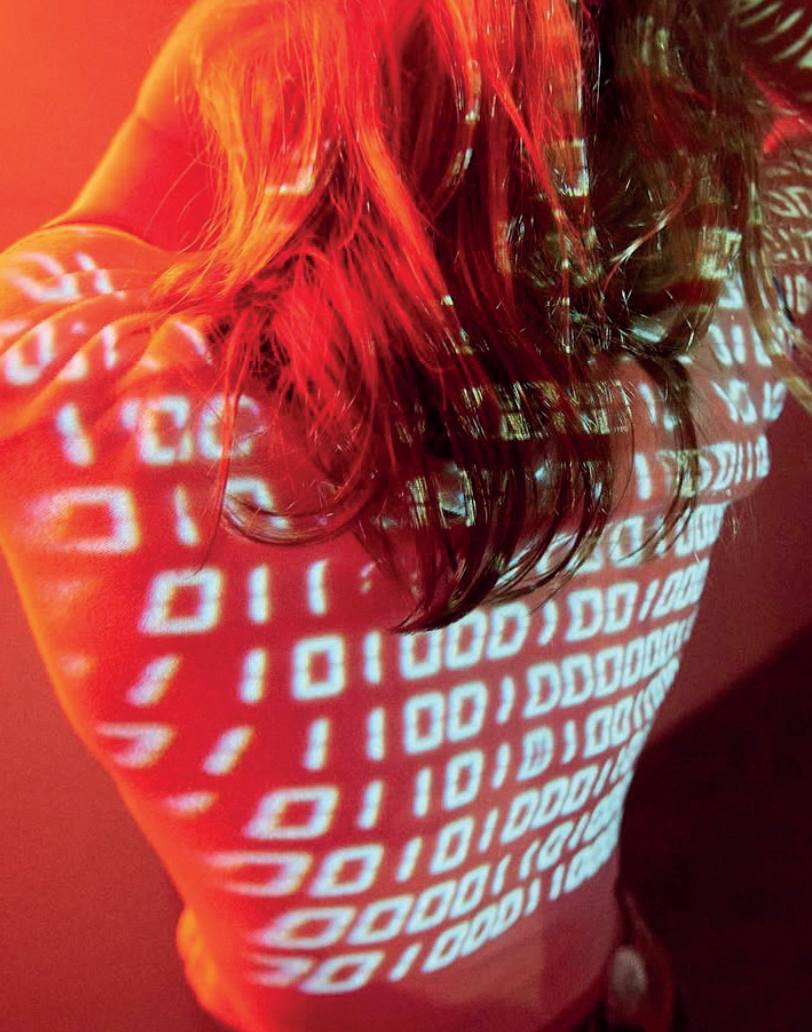
Com va ser el procés de creació de "The Crime"?

Escriure "The Crime" va ser la manera de processar un esdeveniment traumàtic. Quan vaig començar, en cap moment em vaig plantejar publicar la cançó. Sentia que era una història molt important de compartir, però la cançó és molt intensa i em feia respecte llançar-la. Un cop acabada, la vaig ensenyar a familiars i amics, les seves reaccions em van donar la força per compartir-la amb el món. Va ser un honor treballar en aquest projecte amb un equip totalment femení i crear un videoclip amb un repartiment i un equip tècnic també íntegrament formats per dones. Vaig veure en aquesta cançó l'oportunitat de fer alguna cosa significativa amb els beneficis, per això he decidit donar-ne una part a una entitat que lluita contra la violència envers les dones.

Parla'ns del teu EP *This Isn't Me Missing You*

Tot l'EP segueix el procés de sanació després d'una ruptura. "This isn't me missing you" és un vers de la primera cançó del projecte, i tot i que ho dic, en realitat no ho sento del tot. Quan arribem a "Her Again", ja he passat per tot el procés emocional i estic realment avançant, però això no vol dir que sigui fàcil. Aquesta última cançó parla de reconèixer

"Tinc la sensació que finalment estic trobant allò que realment és autèntic per a mi"



que aquella relació em va deixar reduïda a una ombra de mi mateixa, i que no vull tornar a ser aquella persona.

Acabes de sortir de gira. Què t'emociona més?

Conèixer a la gent que estima i escolta la meua música. Com a artista emergent, poder sortir després del concert i trobar-me amb els fans és una de les millors coses que hi ha. És molt especial poder connectar amb ells a un nivell personal. M'encanta tocar en acústic (només jo i una guitarra). Així és com faré tots els concerts d'aquesta gira, i hi ha alguna cosa molt especial i íntima en aquesta manera de presentar-me. M'agrada mostrar al públic la meua música en la seva forma més pura, que sovint és com l'he escrit.

Com han influït les xarxes socials en la teua carrera?

Les xarxes socials són una eina increïble. TikTok, en particular, ha transformat la indústria musical i ha fet possible que no calgui tenir diners o contactes per ser artista. Pots arribar a milions de persones simplement gravant vídeos a l'habitació. Sempre estaré molt agraïda a les xarxes so-

cial: la meua carrera s'ha construït gràcies a elles. També comporten reptes, i crec que és important recordar que són només una eina més entre moltes que tenim a l'abast. No s'ha de permetre que dominin la teua vida.

T'ha costat mantenir-te fidel a tu mateixa en aquest entorn?

És molt important recordar que la vida és molt més que números. Definitivament he caigut en la trampa de comparar-me amb els altres. He intentat escriure cançons que no em representaven per voler ser més com algú altre... però mai funciona. Sempre he trobat la millor catarsi i alegria quan escric des del cor, encara que no sigui "trendy" ni "cool." No és això pel que la gent escolta la meua música.

Hi ha alguna norma no escrita de la indústria que creus que cal trencar?

No existeix una estructura "correcta" per a una cançó! Si creus que la cançó ha de tenir quinze versos i cap tornada, fes-la així. Si penses que ha de durar un minut en lloc de tres, fes-la així. L'art no hauria d'encaixar en cap motlle.

Què has descobert sobre tu mateixa fent música?

Que soc divertida. Pot semblar estrany, però escriure lletres m'ha donat molta confiança en el meu sentit de l'humor. Moltes de les meves cançons tenen moments enginyosos que m'han fet adonar que sé explicar bastants bons acudits. Mai m'ho havia plantejat així, però ara sento que és una part essencial de qui soc.

Quina és la teua idea d'èxit?

Abans pensava que per triomfar en la música haves de ser una superestrella, però res més lluny de la realitat. Ara, el que busco és crear art que em satisfaci i poder mantenir-me a mi i a la meua futura família a través del meu art. Vull gaudir de la vida, i no necessito ser megafamosa per fer-ho.

Si poguessis donar un consell a la teua versió més jove, quin seria?

Ningú està pensant en tu. Era una nena molt ansiosa, tímida i em costava exposar-me. M'hauria agradat entendre abans que tothom està immers en el seu propi petit món i que no són ni de bon tros tan crítics amb tu com ho ets tu mateixa.

Ens pots avançar algun projecte?

Estic en el procés d'escriure el meu àlbum debut!





Gracie Abrams brilla en dues nits de màgia i emoció a Madrid





La carrera de Gracie Abrams ha experimentat un creixement meteòric durant l'últim any. L'artista nord-americana va donar el tret de sortida a la seva gira europea, *The Secret of Us Tour* —batejada amb el nom del seu darrer disc—, amb dues nits consecutives al Palacio Vistalegre de Madrid els dies 8 i 9 de febrer. Les entrades es van esgotar amb molta antelació. La primera data es va vendre en menys de deu minuts, fet que va obligar a afegir-ne una segona. En total, 17.000 espectadors es van reunir per viure aquestes dues nits màgiques, molts d'ells procedents de diferents punts d'Espanya i fins i tot d'altres països europeus.

L'ambient, tant dins com fora del recinte, era especial. Llaços de totes les mides —grans, mitjans i petits— es veien pertot arreu: als cabells, com a estampat a la roba i fins i tot com a complement en arracades i anells, un símbol que acompanya la cantant des dels seus inicis. Aquest detall visual deixava clar que els assistents estaven preparats per viure una nit intensa, disposats a deixar-se la veu i l'ànima amb les cançons d'Abrams.

Una veu que abraça, melodies que emocionen.

Hi ha veus que abraçen, melodies que arrenquen sospirs i concerts que es converteixen en autèntics refugis d'ànimes, i aquestes dues nits ho van demostrar. L'eufòria viscuda entre el públic no tenia res a envejar als espectacles multitudinaris als quals estem acostumats últimament. Des del primer compàs de *Felt Good About You*, Abrams va esta-

blir un vincle íntim amb el seu públic. L'artista nord-americana de vint-i-cinc anys va prendre l'escenari amb la mateixa proximitat amb què compon les seves cançons, com si cada paraula fos dirigida a algú en particular. Amb una posada en escena senzilla, sota la llum suau dels focus blaus i vestida de blanc, la cantant es va transformar en una confident propera, capaç de posar en paraules aquells sentiments que molts no saben expressar.

Durant tot el concert, la seva connexió amb el públic va ser palpable: mirant-los als ulls, llegint cartells, enviant petons i saludant constantment. "Hola, soc la Gracie", es va presentar amb una humilitat desarmant, com si ningú dels presents no sabés qui era i no haguessin estat esperant aquell moment durant mesos. Va continuar amb *Risk*, cançó en què el públic va cantar a ple pulmó un dels seus versos més icònics: "*Too soon to tell you I love you!*", creant un dels primers grans moments de la nit.

La combinació de temes enèrgics com *Blowing Smoke* i *21* amb balades més íntimes com *I Miss You, I'm Sorry* va mantenir un equilibri perfecte entre l'eufòria i la nostàlgia. L'estil d'Abrams, entre el pop i l'indie, va brillar especialment amb *I Love You, I'm Sorry*, una de les seves cançons més conegudes.

Un dels moments més emotius de la nit va arribar quan la Nadia, una fan, li va regalar un àlbum ple de fotografies. La cantant, visiblement commoguda, li va dedicar unes paraules d'agraïment, provocant una onada d'aplaudiments que va recórrer tot el recinte. Més tard, durant *Gave You I Gave You I*, les llanternes dels telèfons van il·luminar el pavelló com un cel estrellat. "Madrid, sou increïbles", va repetir una vegada més, emocionada per la passió del públic.



Després d'interpretar *Normal Thing*, *Mess It Up* i *Friend*, Abrams va presentar la seva banda: Gabe Smith a la bateria, Cooper Cowgill al baix, Elle Puckett a la guitarra i Casey Kalmenson als teclats. El primer bloc del concert va estar marcat per cors ensordidors, que en alguns moments fins i tot eclipsaven la veu de la cantant. Cançons com *I Know It Won't Work*, *Camden*, *Normal Thing*, *I Told You Things*, *Let It Happen* i *Tough Love* es van succeir en un crescendo d'intensitat emocional.

Amb veu dolça i plena de sentiment, Abrams va fer un discurs sobre la importància de crear un espai segur on expressar-se lliurement: "En els temps que corren, estic molt orgullosa d'aquesta comunitat que hem creat. Anhele un espai on puguem reunir-nos i sentir-ho tot amb la màxima intensitat possible, distraure'ns de la vida durant dues hores. Balleu, canteu, crideu, ploreu... el que sigui que sentiu,

vull que sapigueu que aquest és un lloc segur per fer-ho." A meitat del concert, Abrams va sorprendre tothom apareixent en un segon escenari més petit situat al centre de la pista, recreant la seva habitació d'infantesa. "Benvinguts a la meua habitació", va anunciar amb un somriure. Asseguda al teclat, va interpretar *Mean It* en un ambient de nostàlgia pura. "Aquí és on tot va començar", va confessar, fent que el públic s'endinsés encara més en la seva història personal.

A continuació, van sonar *Cool* i *I Miss You, I'm Sorry*. "Quan llegeixo les vostres històries, sento que no estic sola", va dir abans de començar a cantar.

Un final èpic i emotiu. Cap a la recta final, la nit va assolir el seu clímax amb *Us*, la seva col·laboració amb Taylor Swift. L'eufòria va esclatar, evidenciant el vincle es-



pecial entre les dues artistes i el públic que comparteixen. Després d'un fals comiat, Abrams va tornar a l'escenari amb un somriure "Sento que hem de fer-ne un parell més". I així va ser.

Els primers acords de *That's So True* van disparar l'entusiasme. Ja convertida en un himne generacional gràcies a la seva viralitat a TikTok, la cançó va deixar una explosió d'energia. Finalment, *Close To You* va posar el punt final perfecte a la nit. Però el que va passar en aquell moment va ser especial. Com si hi hagués un acord no escrit entre els assistent, els mòbils van desaparèixer i les mans es van unir. La gent saltava, cantava i es deixava portar sense la necessitat de gravar-ho, vivint el moment amb una intensitat única. La gent es va oblidar de tot el que no fos la música i la companyia dels altres. Els fans del fons de la pista, van convertir aquella zona en un refugi de complicitats:

abraçades espontànies, mans enllaçades i una connexió genuïna enmig de la vulnerabilitat de l'instant.

Quan les llums es van encendre i la multitud va començar a desfil·lar cap a la sortida, quedava una sensació compartida: per dues hores, el món exterior havia desaparegut. Gracie Abrams havia complert la seva promesa de crear un espai segur per sentir, per ser, per existir. I, sense dubte, Madrid l'espera amb els braços oberts per a la seva pròxima visita.

Després de Madrid, Abrams continuarà la seva gira per ciutats com Berlín, París i Brussel·les, abans de finalitzar el 12 de març a Glasgow. Però els seus seguidors espanyols no hauran d'esperar gaire per tornar-la a veure: aquest estiu, tornarà com a cap de cartell del Mad Cool Festival a Madrid i també farà parada a Barcelona, on actuarà al Festival Cruïlla.



Fotografia de Nolan Ryan

La nova cultura dels concerts

Els concerts ja no són només espectacles musicals, sinó rituals socials transformats per la hiperconnexió digital, la viralitat i la necessitat de compartir cada moment. En una era marcada per TikTok, la *FOMO* i la postpandèmia, l'experiència en viu s'ha convertit en una escenificació constant on moda, comunitat i expressió personal es barregen amb nous desafiaments de seguretat i convivència.

Per Marina Homs

Els concerts han estat, des de fa dècades, rituals col·lectius on la música es transforma en una experiència física. La cultura del concert, que en el passat era una experiència efímera, s'ha convertit en un espectacle perpetu registrat en milers de pantalles. Ja no només es tracta d'escoltar música, sinó de capturar-la per compar-tir-la. En un món dominat per les xarxes socials, la manera de viure els concerts està canviant de forma irreversible.

Aquesta evolució no és nova. Els concerts han experimentat una transformació constant al llarg de la història. Des dels primers espectacles de masses als anys 1950 i 1960 fins als macroconcerts plens d'efectes visuals de les dècades posteriors, cada generació ha viscut la música en directe d'una manera diferent. Així doncs, la indústria dels concerts es troba en un punt d'inflexió. El futur dels concerts dependrà d'un equilibri entre el passat i el present, entre la màgia irreplicable de la música en viu i les noves maneres de viure-la en un món hiperconnectat.

La "TikTokificació" dels concerts. Un dels motius de la transformació que han experimentat els concerts han estat les xarxes socials, especialment TikTok. L'experiència en directe s'ha convertit en un escenari de pantalles alçades i una cerca incessant del moment viral. Aquesta digitalització ha obert un debat: gravar o viure el moment? Mentre alguns consideren que enregistrar vídeos és un dret inalienable i una forma de conservar records, d'altres reivindiquen l'essència del directe.

La *TikTokificació* dels concerts va més enllà de la gravació ocasional. Els espectadors ja no són receptors passius de l'espectacle, sinó que s'han esdevingut creadors de contingut. Aquest fenomen ha canviat la manera com es viu un concert: l'atenció es divideix entre el directe i la pantalla. Aquesta dinàmica ha portat a comportaments nous i, en alguns casos, extrems. Lluitar per la millor visibilitat o posicionar-se estratègicament per aconseguir el millor clip s'ha convertit en una norma.

Lluny d'oposar-se a aquesta tendència, molts artistes han après a aprofitar-la. Algunes estrelles, com Harry Styles, han fet de la interacció amb els fans un element clau del seu espectacle, llegint pancartes, responent a missatges o

creant moments improvisats que generen una onada de contingut compartit a les xarxes.

La *FOMO* (*Fear of Missing Out*) s'ha convertit en un dels motors més poderosos de la cultura dels concerts, impulsant els fans a assistir a tants espectacles com sigui possible. La incertesa sobre el repertori, especialment quan els artistes inclouen cançons sorpresa, genera una necessitat constant d'estar-hi present, amb l'esperança de viure en directe aquell tema significatiu per a cadascú. Aquesta ansietat ha portat a pràctiques extremes com acampar durant dies per aconseguir les millors posicions a pista.

Durant The Eras Tour, la gran demanda d'entrades va fer que milers de persones sense entrada es reunissin als voltants dels estadis per viure l'experiència d'una manera alternativa. A Múnic, més de 50.000 persones es van congrega fora del recinte, gairebé igualant els 76.000 espectadors que estaven dins l'estadi.

De manera qüestionable, artistes i promotors han après a capitalitzar aquesta tendència, introduint variacions en cada concert per mantenir l'expectativa alta. Aquesta estratègia no només alimenta la *FOMO* dels fans, sinó que també converteix cada concert en una experiència única i irreplicable, fent que molts seguidors se sentin obligats a assistir a més d'una data per viure tots els moments especials.

Paral·lelament, molts han sabut aprofitar aquesta obsessió pels concerts per generar ingressos. Les retransmissions en directe, fetes per espectadors dins del recinte acumulen desenes de milers de visualitzacions a Twitch, YouTube i TikTok, on creadors de contingut obtenen beneficis gràcies a la publicitat, les donacions i les subscripcions.

Un exemple clar és Tess Bohne, una creadora de contingut de trenta-tres anys de Utah. Durant The Eras Tour, ha emès pràcticament totes les dates de la gira des de casa seva, gràcies a contactes que li permeten mostrar els seus vídeos en directe del concert, en el seu stream. Les seves retransmissions aconsegueixen una audiència especialment elevada durant el segment acústic del concert, on Taylor Swift interpreta dues cançons diferents cada nit que no formen part del repertori fix. En aquestes actuacions, els seus directes arriben a una mitjana de 200.000 espectadors. El 26 de novembre de 2023, durant l'última nit de la primera fase de la gira, va assolir un pic de 318.000 espectadors, i en el concert final del 8 de desembre de 2024, la seva retransmissió va superar el mig milió d'espectadors.

Un dels factors clau que han conduït a la situació actual és la pandèmia de la COVID-19. Durant mesos, els escenaris van quedar en silenci, els estadis es van buidar, i la música en directe es va reduir a retransmissions digitals. Tanmateix, quan el món es va reobrir, els concerts van ressorgir amb una força renovada, convertint-se en una necessitat emocional per a molts.

Aquesta tornada, però, ha arribat amb canvis significatius. Una nova generació de joves, que no havia tingut l'oportunitat de viure concerts, ha irromput amb una energia desbordant, transformant completament la dinàmica dels espectacles. Aquella pausa forçada va deixar una empremta profunda en els fans, que ara afronten cada gira amb una sensació d'urgència, impulsats per la por que una situació similar pugui repetir-se.

Aquest nou escenari ha derivat en un ambient de concerts diferent, amb menys normes implícites de respecte i un fort desig d'aprofitar cada moment com si fos l'última oportunitat. La Dra. Lucy Bennett, de la Universitat de Cardiff, explicava a la revista Dazed que aquest canvi en el comportament és el resultat d'un món que "torna a emergir després d'una llarga separació, amb multituds que han de reaprendre a conviure". L'absència d'interacció humana durant tant de temps ha provocat una desconnexió del sentit de comunitat, alterant els codis de respecte i convivència que abans regulaven de manera natural aquests esdeveniments.

La seguretat als concerts: un desafiament creixent.

L'augment de públic als concerts, sumat a la viralitat de les xarxes socials i les condicions climàtiques extremes, ha convertit la seguretat en una qüestió central per a la indústria musical. Els esdeveniments massius han esdevingut escenaris de situacions perilloses, des d'aglomeracions extremes fins a atacs contra artistes i espectadors.

Un dels fenòmens més recents i preocupants és l'augment del llançament d'objectes cap als artistes. En un intent d'aconseguir l'atenció dels seus ídols, alguns fans han posat en risc la seguretat dels intèrprets. Casos com el de Bebe Rexha, hospitalitzada després que li llancessin un mòbil a la cara, o el de Harry Styles, colpejat amb diferents objectes durant diverses actuacions, han portat artistes com Adele a condemnar públicament aquesta tendència i a advertir els assistents sobre els perills que comporta.

Un altre risc persistent en els concerts és la seguretat de les multituds. Un dels casos més tràgics va ser el festival Astroworld el 2021, on una allau humana va causar la mort de deu persones i va deixar centenars de ferits. La seguretat en les multituds continua sent un desafiament, especialment en zones d'accés general, on els fans, sovint



deshidratats, poden generar estampides. En concerts recents, s'han registrat desenes de desmaïs, espectadors evacuats en llitera i moments de caos, fins i tot abans que l'espectacle comenci.

Al Brasil, durant un concert de Taylor Swift, les temperatures van superar els 59 graus Celsius, la més alta mai registrada a la ciutat de Rio de Janeiro. Aquesta situació, agreujada per una gestió deficient de l'estadi —la productora local T4F va prohibir l'entrada d'ampolles d'aigua, limitant els assistents a la que es venia a l'interior, i va desactivar els sistemes de ventilació per impedir que la gent sense entrada escoltés l'espectacle des de l'exterior—, va provocar la mort d'una fan per una aturada cardíaca a causa de les altres temperatures. Distribució d'aigua gratuïta, ajust d'horaris i creació d'espais d'ombra són algunes de les mesures que ja s'han començat a implementar per evitar tragèdies similars.

Davant d'aquest escenari, organitzadors i artistes han reforçat els protocols de seguretat, incrementant controls, limitant l'edat d'accés i prenent un paper més actiu en la protecció del públic. Tot i això, els desafiaments persisteixen, i la seguretat als concerts continua sent una assignatura pendent que requereix la col·laboració de totes les parts implicades per evitar que la música en directe es converteixi en un escenari de riscos innecessaris.

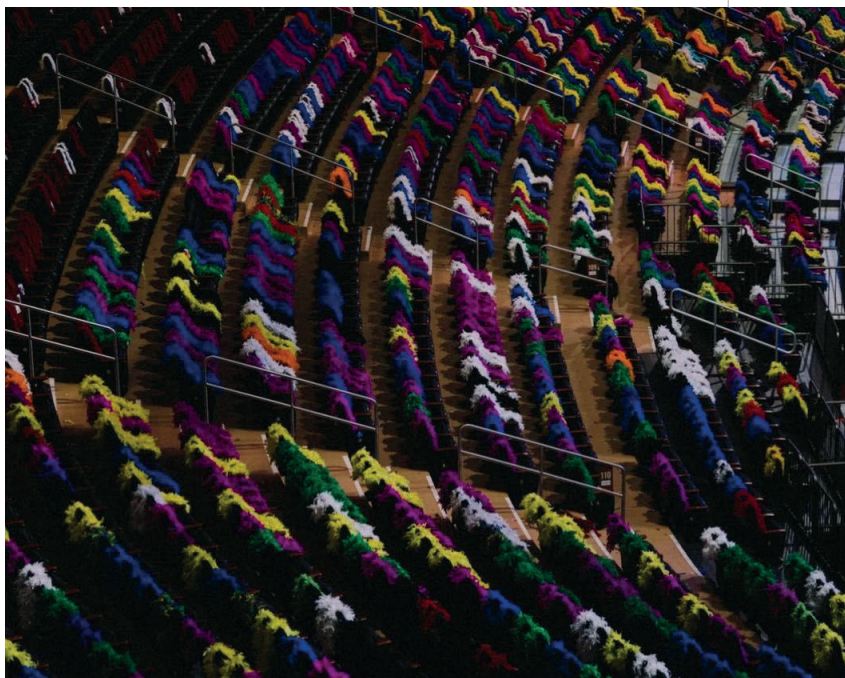


Malgrat tots aquests reptes, els concerts continuen sent espais d'expressió i comunitat. L'experiència musical en viu ha evolucionat fins a convertir-se en una celebració col·lectiva on cada detall compta, i on la manera de viure el concert va molt més enllà del que sona a l'escenari.

En els darrers anys l'estètica i la moda han esdevingut una part essencial de l'experiència. Els fans ja no només trien la millor localització dins del recinte, sinó que també dediquen setmanes o mesos a planificar el seu vestuari per a l'ocasió. Aquesta tendència, que s'ha convertit en un autèntic fenomen cultural, té els seus orígens més recents en el Love On Tour de Harry Styles, on els espectadors van començar a assistir als concerts vestits amb plomes, purpurina i estampats extravagants, inspirats en l'estil de l'artista. Aquesta manera d'expressar-se a través de la roba va créixer fins a convertir-se en una norma no escrita per als assistents als concerts de grans estrelles.

Un altre element clau d'aquesta nova cultura de concerts és la tradició dels friendship bracelets (braçalets de l'amistat), inspirada en la lletra de la cançó *You're On Your Own, Kid* de Swift. Els fans arriben als concerts amb els braçalets fets a mà i els intercanvien amb desconeguts, creant una sensació de comunitat i connexió entre els assistents. El que va començar com una simple tradició entre un grup reduït de seguidors s'ha expandit fins al punt que celebritats i els mateixos artistes s'han unit a la tendència.

Aquesta fusió entre música, moda i experiència col·lectiva ha convertit els concerts en molt més que un espectacle musical: són esdeveniments culturals, moments per expressar-se lliurement i espais on la identitat dels fans es reflecteix en cada detall del seu vestuari. El que abans era simplement "vestir-se per a un concert" ara és un ritual, una manera de formar part d'alguna cosa més gran i de portar el fanatisme a un altre nivell.



TAYLOR SWIFT

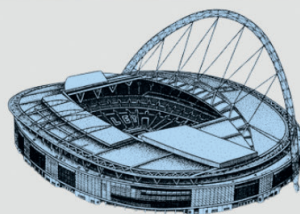
THE ERAS TOUR

149 CONCERTS

10.165.008
ENTRADES VENUEDES

\$2.077.618.725
INGRESSOS TOTALS

**LA GIRA MÉS
TAQUILLERA DE LA
HISTÒRIA**



753.112 espectadors en 8 nits a Wembley,
establint un nou rècord d'assistència i nits
consecutives a l'estadi

10 ERES

44 CANÇONS

3h 30min
DE CONCERT

2 CANÇONS SORPRESA
CADA NIT

**The
Guardian**



billboard

Un concert que va molt més enllà
de la música: és **un viatge** per la
seva vida i la seva carrera

Rolling Stone



The Telegraph



The  **INDEPENDENT**



THE WALL STREET JOURNAL.

Una gira monumental que
redefineix el concepte d'espectacle
pop i consolida el seu **llegat**

THE ERAS TOUR

MADRID
VERSION

104.000 espectadors

+ 1.200 €
de despesa mitjana per fan

IMPACTE ECÒNOMIC
150 M

d'euros en total a Madrid,
incloent despeses en allotjament,
restauració, transport i compres.



OCUPACIÓ HOTELERA
90% durant els concerts,
el doble de l'any anterior.

L'IVA generat pel consum dels fans
va aportar entre 5,25 i 6,57 milions
d'euros a l'economia pública.



29 i 30 de maig 2024
Estadi Santiago Bernabéu



PASSATGERS
DURANT LA SETMANA DEL CONCERT
VS. LA ANTERIOR

Sevilla → Madrid: x3

Barcelona → Madrid: x2

València → Madrid: x2



BlaBlaCar calcula més de
20.000 viatges en cotxe
compartit cap a Madrid,
principalment des de
València, Sevilla, Múrcia,
Granada i Saragossa.



Augment d'un **44%** en la
demanda de vols cap a
Madrid durant la setmana
dels concerts.



Alsa reporta un augment
aproximat del **25%-30%** de
viatges en autobús a Madrid
durant els dies dels concerts en les
rutes provinents de València,
Sevilla i Saragossa.

Fonts: Forbes, El País





Melina KB

“La relació
entre fer-se
viral i tenir
llibertat
artística és
complexa.”

ENTREVISTA

per Marina Homs
fotografies de Penny Kapadoukakis

Melina KB no és només una cantautora independent; és una veu genuïna que transforma experiències personals en cançons carregades d'intenció. Amb només 11 anys va escriure la seva primera peça i,

des de llavors, no ha deixat de crear un univers musical propi, on es barregen el pop-punk, el teatre musical i una narrativa potent que connecta amb qui l'escolta.

Amb referents com Taylor Swift o Sara Bareilles i influències del món dels musicals, Melina construeix cançons que parlen de feminisme, identitat queer, superació i força interior. Tot plegat, des d'una perspectiva honesta, directa i humana.

Avui parlem amb ella del seu recorregut, del seu procés creatiu, del pes de les xarxes socials i de com ha estat capaç de mantenir-se fidel a la seva veu en un món que sovint demana el contrari.

Ens pots parlar una mica del teu passat musical? Quan vas començar a fer música?

Vaig començar a fer música als 11 anys, en un casal d'estiu anomenat *"Escriu el teu propi musical"*. Com que era de les més petites, no tenia cap paper destacat, però volia participar. Vaig escriure la meva primera cançó i la vaig proposar al grup. Els va agradar, i la vaig interpretar en directe durant l'obra. Aquella experiència va marcar l'inici del meu camí musical. Des de llavors, no he deixat de compondre, i el meu estil vocal ha anat evolucionant amb mi.

Quina cançó o artista et va fer pensar "jo vull fer això"?

Taylor Swift ha estat una gran influència des del principi. El disc *Speak Now* i cançons com *"Haunted"* o *"Enchanted"* em van impactar per la seva intensitat emocional i el so dramàtic i cinematogràfic. També Sara Bareilles amb *"Love Song"*, per la seva energia descarada i teatral. El teatre musical ha tingut molt pes en la meva trajectòria. Bandes

sonores com *Wicked*, *Waitress* i *Rent* em van ensenyar la força de la narració a través de la música i han influït molt la meua manera d'escriure i interpretar.

Com descriuries el teu estil a algú que no t'ha escoltat mai?

Una barreja entre cançó teatral i pop-punk—com si *Mean Girls: El Musical* es trobés amb *Green Day*.

Ens pots explicar com acostumes a escriure una cançó?

El meu procés varia, però en un 80% dels casos tot comença amb una idea de lletra—normalment una frase que se'm passa pel cap i anoto al mòbil. Si em ronda pel cap durant dies o setmanes, és senyal que hi ha alguna cosa allà. De vegades porto aquestes idees a sessions de co-escriptura amb amics, on desenvolupem el concepte junts. Però quan escric sola, començo per la lletra i la melodia; els acords venen després. La teoria musical no és el meu fort, així que em deixo portar per l'expressivitat i un toc teatral que em surt de forma natural.

Com saps quan una cançó està "acabada"?

Acabar una cançó pot ser un procés llarg. Amb el meu productor, sovint treballem durant mesos en un sol tema fins que tot encaixa. Hi ha una sensació molt clara quan està realment acabada: sona plena, completa, i res no grinyola sonorament. Després ve la mescla i la masterització. Soc molt detallista, sobretot amb com la meua veu s'integra en el conjunt. Un dels grans reptes és saber quan parar. Però arriba un moment en què has de dir: "Ja està. Ara toca deixar-la anar."

Et trobes amb dificultats a l'hora de compaginar la teua visió artística amb el que està de moda a la indústria musical?

Sí, sovint em pregunto com equilibrar l'autenticitat amb les tendències. Fa uns anys, en una classe de songwriting, em van dir una cosa que em va marcar: pots escriure en qualsevol gènere, però el més important és entendre què hi aportes tu. Això em va ajudar a veure'm com una veu pròpia dins qualsevol estil: com sona "Melina fent country"? O "amb un toc de R&B"? Al final, es tracta de trobar aquest punt d'equilibri entre la conversa global i la veu pròpia.

"Vull que les meves cançons funcionin, però no a costa de perdre la meua veu"



Creus que la tendència de “fer-se viral” ha fet més fàcil o més difícil que els artistes es consolidin a llarg termini?

La relació entre fer-se viral i tenir llibertat artística és complexa. Crec que tot depèn de quan una persona va guanyar visibilitat, especialment durant els primers anys de TikTok. La primera fornada d'artistes virals entre 2019 i 2020—com GAYLE, Nessa Barrett o Addison Rae—va aprofitar aquell moment d'esclat i ara molts tenen més marge per desenvolupar projectes que reflecteixen qui són, més enllà de l'algorisme. En canvi, la segona onada d'artistes va arribar amb més pressió i menys temps per consolidar-se. Molts van signar contractes ràpids amb grans discogràfiques—acords sense un pla clar de carrera. Això funcionava en un primer moment d'èxit viral, però que no sempre era sostenible. Jo vaig aparèixer en aquesta segona fase, però vaig optar per no signar amb cap segell. He continuat independent: no

tinc mànager ni agent, i em financio tots els projectes pel meu compte. Això m'ha donat una llibertat creativa total, però també vol dir que cada llançament depèn completament de si connecta orgànicament amb la gent. Òbviament vull que les meves cançons funcionin, però no a costa de perdre la meua veu. Com més concreta soc, més significatives són les connexions que es creen.

Com interactues amb els teus fans i quina és la part més gratificant d'aquesta connexió?

Connecto amb els meus fans de moltes maneres. Una de les més especials han estat les trucades personals. Per al llançament de *Power Hungry*, vaig fer un formulari on els primers 15 que s'hi apuntessin rebrien una trucada meua. El que havia de ser una conversa de 15 minuts es convertia sovint en xats de 30 o 45, perquè ens ho passàvem bé. Aquestes trucades em va fer adonar que la meua música arriba a llocs i persones que potser mai podré conèixer en

persona, però que se senten a prop igualment. També m'encanten els esdeveniments presencials. Vam fer una trobada en una cafeteria, l'ambient era brutal, i conèixer la gent cara a cara em va fer sentir molt connectada. El concert a Boston va ser molt especial per això mateix: després vaig poder parlar amb els fans, veure com de feliços estaven, i això em va emocionar molt. Intento ser tan accessible com puc, també online. Responc DMs d'Instagram, i el meu canal de difusió a Instagram m'ajuda a mantenir el contacte directe amb el públic. També passo força temps a la secció de comentaris de les publicacions, intentant respondre el màxim de gent possible.

Creus que les xarxes socials han canviat la manera en què la gent viu la música?

Totalment, sobretot per als artistes independents. Abans, el camí cap a l'èxit era més tradicional: gires, premsa a través de mitjans. Ara les xarxes socials han trencat barreres geogràfiques i han portat aquesta connexió a un nivell global. Qualsevol persona de qualsevol racó del món pot descobrir i interactuar amb la teva música d'una manera que abans no era possible. Les xarxes socials també han reduït les barreres econòmiques. Tot i que en altres àmbits, com el marxandatge o la venda de concerts, sí que cal cobrar per sostenir-se, la gratuïtat i l'accessibilitat que donen aquestes plataformes són una oportunitat enorme. La meua música, que parla d'empoderament, feminisme o identitat queer, arriba a persones que s'hi senten reflectides, que busquen exactament això. També hi ha reptes: a vegades l'algoritme no acompanya, o costa fer-se un lloc enmig de tanta oferta. Personalment, les xarxes socials m'han permès seguir la meua passió sense renunciar a altres parts de la vida. He pogut compaginar estudis, feina i la música, tot construint una audiència pròpia a poc a poc. Per a un artista independent, són essencials per créixer, crear i connectar amb un públic real.

La teua cançó "I've Had Enough" va generar un gran moviment a les xarxes socials i va recaptar diners per a la Tennessee Coalition to End Domestic and Sexual Violence. Pots parlar sobre què significa aquesta cançó per a tu personalment i com et fa sentir veure com empodera tanta gent?

"I've Had Enough" em va canviar la vida. Quan la vaig escriure, tenia por de compartir-la. La cançó neix del procés de digerir les meves pròpies experiències a l'institut i els primers anys de la universitat. Però una cosa que m'he promès com a artista és no deixar que la por em freni. Si

puc ser valenta amb la meua música, potser ajudaré algú altre a ser-ho també. Tinc el privilegi de tenir una veu i una plataforma, i si això pot ajudar fins i tot una sola persona, ja val la pena.

Quan la cançó es va fer viral, no m'ho esperava gens. Va ser molt poderós veure com tanta gent hi connectava, cadascú des de la seva pròpia vivència. Tot i que no explicito directament que parla sobre ser supervivent d'abús sexual, el missatge hi és, i la gent el va reconèixer i el va fer seu. Això em va emocionar. Saber que "I've Had Enough" ha impactat més de 45 milions de persones és una cosa que encara em costa assimilar. Que hagi pogut tenir un impacte concret—com recaptar fons per a una organització tan important com la Tennessee Coalition—em fa sentir que tot aquest procés, per difícil que hagi estat, ha valgut la pena.

Recentment has col·laborat amb Dan Povenmire en una cançó per a la sèrie Hamster & Gretel de Disney+. Com va sorgir aquesta oportunitat i com va ser l'experiència de compondre per a una sèrie en lloc del teu estil musical habitual?

Compondre per a Hamster & Gretel va ser una experiència única i molt diferent del que faig habitualment, i estic profundament agraïda que Dan Povenmire m'hi volgués involucrar. Em va emocionar molt quan em va escriure directament per proposar-me col·laborar en una cançó per al programa. Pel que fa al procés, va ser força diferent. Ho vam fer tot a través de Zoom, i encara que ara estic acostumada, aquesta va ser una de les primeres vegades que escrivia pensant en una història i uns personatges concrets. Dan tenia una visió molt clara del que volia per a l'episodi, i la meua feina era donar forma musical a aquella visió.

Va ser un repte creatiu que vaig gaudir moltíssim. Em va obrir els ulls al món de l'escriptura per a tercers, i des de llavors he començat a fer-ho molt més sovint.

Mirant enrere, què li diries al teu jo més jove quan vas començar amb la música?

Li diria dues coses. La primera és que tot el dolor i les dificultats que vaig passar, tot i que no els desitjaria a ningú, es convertiran en una part poderosa del meu camí. Li diria que anirà creixent i transformarà aquest dolor en art. Però encara més important: li diria que està fent-ho molt bé. Que confii més en si mateixa, que sigui més amable amb ella mateixa. Que mereix ser tractada amb amabilitat, especialment per ella mateixa. La segona cosa que li diria és que la sanació no té horaris. M'agradaria poder abraçar aquell jo més jove i dir-li que està bé sanar al seu propi ritme. Que



la recuperació emocional no és lineal ni ordenada. Que no cal tenir-ho tot resolt per començar a viure plenament. **Si poguessis sopar amb qualsevol artista, mort o viu, qui seria i per què?**

La meua resposta immediata seria Taylor Swift. No només per la seva música, que ha estat una part fonamental de la meua vida des de petita, sinó perquè és una força imparable a la indústria. Té un control creatiu i empresarial del seu treball que és absolutament admirable. Com a artista independent, crec que hi ha moltíssim que podria aprendre d'ella.

Una altra persona amb qui m'encantaria sopar és Lin-Manuel Miranda. El seu treball al món del teatre musical ha estat una revelació per a mi. Ha creat peces que combinen història, cultura i emoció d'una manera totalment única. Crec que podria aprendre molt del seu procés creatiu, la seva manera de construir personatges i com juga amb el llenguatge. A més, és algú que també ha trencat barreres pel que fa a la representació cultural, i això em toca molt de prop.

Carlos Ríos: “Les discogràfiques encara són essencials en l’ecosistema digital”

Carlos Ríos és especialista en màrqueting digital a Blanco y Negro. Graduat en Sociologia i amb un màster en Gestió de la Indústria Musical, va iniciar la seva trajectòria a la companyia amb unes pràctiques al departament de publishing de Blanco y Negro Music, una de les discogràfiques més emblemàtiques de Barcelona.

Els seus inicis es van centrar en la gestió de drets d'autor, la comunicació amb entitats de gestió i els contractes editorials, però aviat va començar a assumir tasques puntuals al departament de màrqueting. Aquest procés li va permetre endinsar-se progressivament en el món del màrqueting digital. Finalment, quan la discogràfica va decidir apostar per projectes vinculats a la realitat virtual, li van proposar incorporar-se oficialment al departament de màrqueting, on exerceix el seu rol actual.

Parlant de la discogràfica Blanco y Negro, com ha canviat l'enfocament del màrqueting digital en la indústria musical en els últims anys?

Ha canviat de forma radical. Blanco y Negro és una discogràfica que porta més de 40 anys al mercat, cosa que

implica que ha viscut de ple la transició digital. El punt fort del segell sempre havia estat la distribució física, de CD's i vinils. Amb el canvi cap a l'streaming, tota l'estructura productiva del sector canvia en pocs anys, la qual cosa va obligar moltes discogràfiques a adaptar-se en temps rècord i a haver de competir amb empreses noves i adaptar-se a un ecosistema totalment diferent. En el cas de Blanco y Negro, sempre s'ha apostat pel canvi i la innovació, assumint el rol de promotora d'espectacles de música electrònica, realitzant diverses edicions del Unite With Tomorrowland a Barcelona o del Don't Let Daddy Know a Madrid, desenvolupant artistes emergents amb projectes 360 o introduint-se en el món de les noves tecnologies i realitat virtual amb projectes com l'experiència immersiva de Tomorrowland (Tomorrowland Immersive Experience).

Com veus el futur de les discogràfiques en aquest panorama digital tan canviant?

És cert que la indústria musical no té res a veure amb la d'abans. D'una banda, això ha fet possible que el descobriment musical sigui una mica més “democràtic”, cosa que ha permès que alguns artistes puguin desenvolupar els seus projectes de forma bastant independent. Però d'altra banda, hi ha una massificació de l'oferta que fa que sigui molt difícil destacar. Des d'aquesta perspectiva, es podria pensar que el paper de les discogràfiques ja no té sentit, però considero que sempre seran necessàries. El paper de

plataformes com Spotify és crucial, però com a artista no et pots relacionar directament amb elles; necessites una discogràfica o una agregadora (distribuidora digital). Si bé és cert que com a artista independent pots utilitzar una distribuïdora, per poder destacar entre els centenars de milers d'artistes, es necessita una estratègia potent i recursos, a més de molt coneixement sobre les diferents formes de monetitzar la música.

Pel que fa a les xarxes socials, com veus el paper de plataformes en la promoció de nous artistes?

S'han convertit en un dels canals principals per promocionar qualsevol projecte artístic. Primer, perquè la gran majoria del públic utilitza aquestes plataformes en el seu dia a dia, i segon, perquè permeten construir una identitat del projecte i el branding de la marca d'una manera molt accessible. TikTok és una de les plataformes que millor s'ha posicionat al mercat en relativament poc temps, gràcies a diversos factors com la interfície, la capacitat d'exposició, el motor de cerca o l'algoritme de recomanació. Com que és una plataforma on la música té molt protagonisme, es converteix en una eina increïble per donar a conèixer noves propostes musicals. De fet, ja fa temps que s'estima que la gent més jove descobreix més música a través de TikTok que de DSPs com Spotify.

Com creus que influirà TikTok en el futur de la indústria musical?

En general, la indústria musical és un dels sectors que més "pateix" qualsevol canvi o innovació tecnològica. D'una banda està bé perquè obliga a estar sempre a l'avantguarda, però també suposa un repte per aquells que no poden adaptar-se al canvi ràpidament. En concret, el cas de TikTok planteja sobretot un repte de negociacions entre grans actors, com en el seu dia va passar amb Spotify i com està passant amb la irrupció de la IA. La música té un paper fonamental dins l'experiència de la plataforma, però encara no s'ha arribat a establir un acord transparent que afavoreixi totes les parts, sobretot els artistes i creadors musicals. Si parlem de projectes musicals, crec que cal traçar una línia entre artistes i creadors de contingut o influencers. Per molt que tots dos utilitzin estratègies similars per arribar al públic i comparteixin eines i espai, crec que l'estratègia de comunicació de l'artista ha de ser clara i diferenciar-se de la d'un influencer. Al final, parlem d'objectius diferents: l'objectiu principal de l'influencer és retenir audiència, mentre que l'artista vol generar trànsit cap a la seva música, i és

aquesta la que ha de guiar el relat (*storytelling*) que després generarà connexió amb el públic. Mentre això funcioni, crec que serà una eina molt útil. Ara bé, cal tenir en compte que no tots els projectes artístics tenen sentit dins la plataforma, ja que cada plataforma té la seva audiència, i per tant cal analitzar el públic objectiu i valorar si és rellevant ser-hi. Pel que fa a campanyes de pagament a xarxes socials, quines plataformes consideres que estan oferint un millor retorn d'inversió en termes de màrqueting per als artistes? Cada plataforma és diferent, i el retorn dependrà del tipus d'audiència a la qual vulguis interpellar, així com de la qualitat del contingut visual i el copy que s'utilitzi. Com tot, com més alineada estigui la campanya amb el teu públic objectiu i millor optimitzada estigui en termes de segmentació, més gran serà el retorn.

Segons la teva experiència, com influeix el tipus de música o el gènere en l'estratègia de màrqueting digital d'un artista? Hi ha diferències notables en l'enfocament segons l'estil musical?

Considero que estem en un moment en què cada vegada importa menys el gènere i més la identitat de l'artista o projecte artístic. Més que de gèneres, a mi m'agrada parlar de nínxols, ja que trobes que en un mateix nínxol poden coexistir diversos gèneres, però totes les propostes artístiques d'aquest nínxol comparteixen un imaginari comú, cosa que permet crear comunitat. Una anàlisi de quina és la història, i de com elaborar un concepte que serveixi per generar una estratègia que permeti construir aquest storytelling, usant les eines que millor puguin interpellar aquest nínxol, considero que és el millor enfocament.

Quin paper tenen els influencers i creadors de contingut en les campanyes de màrqueting digital dins la música? Creus que el seu rol seguirà sent rellevant a llarg termini?

El paper dels influencers com a partners en una campanya de màrqueting és un rol que cada vegada té més sentit, en general i sobretot dins la indústria musical. La música ara es configura en nínxols, i aquests nínxols generen comunitats. Dins aquestes comunitats hi ha curadors que, a través del seu contingut, es converteixen en veus rellevants. Per tant, si es vol vincular un projecte artístic a un nínxol concret, és molt important tenir en compte aquest tipus de màrqueting. Hi ha agències de representació d'influencers especialitzades per nínxols, i a través d'aquestes és més fàcil construir sinergies entre projectes.



Quina importància té la col·laboració entre artistes i marques dins les estratègies de màrqueting digital?

A nivell d'impacte, veiem que és una manera molt efectiva de guanyar audiència i donar a conèixer projectes emergents, ja que vincles públic de tots dos projectes. Igual que amb els canals de promoció, és important analitzar el storytelling de l'artista i els objectius que es tenen amb el projecte perquè la col·laboració sigui satisfactòria.

Tanmateix, cal tenir en compte que si abusem d'això correm el risc de construir una audiència majoritàriament programada, és a dir, que no consumeix la música del catàleg per l'artista sinó per les col·laboracions, i això ens pot perjudicar si volem crear comunitat al voltant del projecte.

En el context de Blanco y Negro, ens podries ex-

plicar algun cas d'èxit recent en una campanya digital que hagi gestionat?

Hi ha dues campanyes específiques en què hem obtingut resultats globals satisfactoris. La primera és la campanya de la gira del grup català "Blaumut"; aquí va ser crucial la implementació de diversos copies i creativitats enfocades a mostrar com és un concert de "Blaumut" des d'una vessant emocional. L'altra és una campanya digital que buscava portar trànsit des d'Instagram a diverses playlists de música en català; aquí vam destacar la implementació de les noves eines d'IA de Meta.

Com veus l'impacte de la intel·ligència artificial en la producció musical i en les estratègies de màrqueting en un futur proper?

L'impacte és radical. La IA és un avanç tecnològic brutal



que genera un canvi de paradigma en tot el sector. Planteja una reconceptualització de tot, des de la creació fins a la propietat. Encara és aviat per saber cap a on ens porta i com serà la indústria del futur pel que fa a la IA, però el que sí està clar és que tot el sector s'haurà d'adaptar —i de fet ja ho està fent— a aquesta nova revolució.

Finalment, com veus la relació entre el digital i el físic en la indústria musical? Les experiències en directe, com concerts i festivals, continuaran sent un pilar important malgrat l'auge del contingut digital?

Definitivament, els concerts en directe continuen sent rellevants. De fet, en l'últim informe global de la IFPI (Federació Internacional de la Indústria Fonogràfica) es veu clarament que el sector de la música que genera més ingressos conti-

nua sent el directe, i des de la pandèmia aquesta ha estat la tendència. Això sí, crec que el concepte de festival de música ha canviat: ara no és tant la música en si, sinó l'experiència el que atrau el públic. Alhora, crec que és més difícil portar gent a sales de concerts per conèixer artistes nous, a més que cada vegada hi ha menys sales i són més cares. La música en directe es centralitza en festivals, i és molt difícil per a projectes emergents o artistes independents tenir espais en aquests festivals, per això, en el cas dels artistes emergents, desenvolupar el projecte en l'entorn digital és una cosa crucial.

NICOLE HAN

Amb 23 anys, la cantautora californiana ja ha captivat milers d'oients amb la seva veu i les seves lletres. Nicole va començar a fer música a la seva habitació durant la pandèmia, convertint emocions en cançons sobre pèrdua, creixement i esperança.

Cançó preferida?

"Somebody Else" de The 1975

Cançó que t'hauria agradat escriure?

"Liability" de Lorde

Màxima inspiració musical?

Lorde, Gracie Abrams i Mande Latour

Defineix el teu so en una paraula.

Somiador

Quina cançó teva et representa més?

I DONT FEEL A THING ANYMORE

Xarxa social preferida?

Instagram

Moment més especial amb un fan?

A un concert a LA, una fan va gravar vídeos per enviar-los a una altra fan que viu fora dels EUA.

Col·laboració somiada?

Troye Sivan

Escenari on somies actuar?

Hollywood Palladium o The Greek

Cançó preferida per fer karaoke?

You belong with me de Taylor Swift



AMBER AIS

Nascuda a Boston, aquesta jove cantautora converteix vivències quotidianes en melodies íntimes i honestes. Amb una veu càlida i lletres que parlen des del cor, la cantant s'ha guanyat un espai propi dins el pop indie.

Cançó preferida?

"Cherry Wine" de Hozier

Cançó que t'hauria agradat escriure?

"The Night We Met" de Lord Huron

Màxima inspiració musical?

Lizzy McAlpine

Defineix el teu so en una paraula.

Autèntic

Quina cançó teva et representa més?

Easy to stay

Xarxa social preferida?

Tiktok

Moment més especial amb un fan?

Després d'un concert, una noia fan em va venir a abraçar i em va explicar que la meua música li havia donat força en un moment difícil de la seva vida.

Col·laboració somiada?

SWA o Ariana Grande

Escenari on somies actuar?

The Ryman a Nashville

Cançó preferida per fer karaoke?

"Unwritten" de Natasha Bedingfield



LA MÚSICA EN DIRECTE JA NO ÉS PER A TOTHOM

REPORTATGE

per Marina Homs



L'augment descontrolat dels preus, les noves formes de control d'accés i la comercialització extrema de la música en directe estan convertint l'experiència de veure un concert en una cursa plena d'obstacles i frustracions, on només una minoria amb recursos i sort aconsegueix accedir-hi, mentre el públic fidel es veu progressivament exclòs d'un espai que abans era compartit i accessible.

Els concerts s'han transformat en una cursa a contrarellotge, un joc d'estratègia en què només uns pocs aconsegueixen travessar la línia de meta. La gran demanda dels últims anys ha disparat els preus de les entrades fins xifres inassolibles per a molts, i el procés de compra s'ha convertit en un ritual estressant: múltiples dispositius encesos, temporitzadors activats i targetes de crèdit preparades. Malgrat tot, molts fans sovint es queden amb les mans buides. L'exclusivitat s'ha imposat, i la música en directe corre el risc de convertir-se en un privilegi reservat a uns pocs.

Aconseguir una entrada per a un concert ja no és tan senzill com abans, a causa de l'alta demanda, l'accés a les vendes generals ja no és garantit per a tothom, i molts artistes han implementat sistemes de codis per regular l'accés a vendes i prevendes. Alguns ofereixen codis exclusius als fans que han comprat a la seva pàgina oficial de l'artista, mentre que d'altres utilitzen un sistema de loteria, on els interessats es registren i esperen ser seleccionats. Però ser escollit o obtenir un codi d'accés no garanteix una entrada; només proporciona l'oportunitat de competir per una.

Aquest sistema ha generat una allau de registres massius amb múltiples correus electrònics, una pràctica que sovint posa les entrades en mans d'intermediaris que les revenen a preus inflats. Per combatre aquest fenomen,

alguns artistes han modificat el procés de selecció per assegurar-se que les entrades arriben als seus veritables seguidors. Un dels canvis més innovadors és la implementació de petits qüestionaris durant el registre, amb preguntes sobre la trajectòria de l'artista, com l'any de llançament d'un àlbum o la continuació de la lletra d'una cançó.

L'elitització dels concerts no es limita només als preus exorbitants, sinó també a pràctiques com la revenda i el dynamic pricing, que inflexionen els costos segons la demanda. Aquesta situació va arribar al seu punt àlgid durant la venda d'entrades per al The Eras Tour. La polèmica entre Taylor Swift i Ticketmaster va esclatar el novembre de 2022, quan el lloc web de Ticketmaster va col·lapsar sota una demanda massiva de 14 milions de persones intentant aconseguir entrades, quan l'empresa estava preparada per a només 1,5 milions. Greg Maffei, president de Live Nation, va declarar a través d'un comunicat que "podríem haver omplert 900 estadis", destacant la magnitud de la demanda. Tot i que Ticketmaster va culpar la sobrecàrrega de demanda, els seguidors van criticar durament el servei.

Taylor Swift va reaccionar fermament assegurant que "els vam demanar si podien gestionar aquesta demanda i ens van assegurar que sí". El promotor de la gira, AEG Presents, també va explicar que es van veure obligats a treballar amb Ticketmaster a causa dels acords exclusius que aquesta empresa té amb molts dels estadis per on passa la gira. Aquesta situació va provocar una reacció pública i política, amb membres del Congrés dels Estats Units i el Senat criticant la posició monopolística de Ticketmaster en la indústria de l'entreteniment en viu.



Una de les pràctiques més polèmiques implicades en aquest incident va ser el dynamic pricing (preus dinàmics), un sistema que ajusta els preus de les entrades segons la demanda, permanent augmentar els preus en temps real. Ticketmaster va aplicar aquest sistema durant la venda d'entrades per al The Eras Tour, malgrat que l'artista havia deixat clar que no volia que es fes. A Europa, on el dynamic pricing està més regulat, ha sorgit el concepte d'"entrades premium". Aquestes, suposadament, corresponen a localitats privilegiades, però en realitat són seients convencionals venuts amb un preu inflat mitjançant el mateix sistema de preus sota demanda. La diferència és que només afecta un percentatge reduït, fent que la pràctica passi més desapercebuda.

La revenda d'entrades també és un problema creixent, i empreses com AXS han implementat noves estratègies per combatre'l. Una d'aquestes mesures consisteix a vincular l'entrada directament al compte de l'usuari que la compra. A més, l'entrada no es fa visible a la plataforma fins 3 o 4 dies abans de l'esdeveniment, i no es pot traspasar fins 24 hores abans del concert. Malgrat aquestes accions, pàgines de revenda com Viagogo i StubHub encara són canals populars per la revenda d'entrades, tot i que molts compradors acaben amb entrades falses. Com que aquestes plataformes no són oficials, els compradors no poden reclamar si les entrades resulten ser fraudulentes, quedant així desprotegits.

Tot i que les crítiques a l'elitització dels concerts són cada cop més presents, no són gaires els artistes que s'atreveixen a parlar obertament sobre el tema. Un dels pocs que ho ha fet és el cantant britànic Louis Tomlinson, qui ha estat molt clar sobre la seva posició. L'any 2021, va organitzar el primer festival post-Covid al Regne Unit, on va oferir entrades gratuïtes.

“No és per assenyalar ningú, però no veig prou d'això a la indústria”, va dir Tomlinson a les seves xarxes socials sobre la seva decisió de fer les entrades gratuïtes. “És una cosa que crec que és important per a mi. Hi ha gent que cobra 400 lliures per entrada. És important que això sigui representatiu. Quan posen les teves entrades a aquests preus, estàs creant un tipus d'audiència. Crec que és bo tenir tothom a la sala.”

Tomlinson també ha destacat la desigualtat que hi ha en l'accés als concerts. “Com a artistes, tots podem fer una mica més per ajudar”, va afegir. “Hauria pogut tenir meet and greet durant els set mesos que he estat de gira, i hauria sigut una quantitat de diners increïble. Però qui té més diners, té una millor experiència, i això no és just.” Tomlinson, a més, va fer 39 parades a la seva última gira europea, visitant ciutats i països on artistes de la seva talla no solen passar. Els preus de les entrades no superaven els 60€, i sempre adaptant els preus de les entrades a la situació econòmica de cada país.

La presència de marques i patrocinadors als concerts ha transformat radicalment l'experiència en viu, generant controvèrsies, generant tensions entre els fans sobre qui realment té accés a viure l'esdeveniment en condicions privilegiades.

Els grans patrocinadors han convertit els concerts en una plataforma de màrqueting massiva. Empreses de moda, tecnologia, begudes energètiques i altres sectors han trobat en aquestes gires una oportunitat perfecta per guanyar visibilitat. Això ha generat frustració entre els seguidors més fidels dels artistes, que veuen com influencers i personalitats del món digital obtenen accés gratuït i preferencial a aquests esdeveniments, mentre que ells han hagut de fer front a preus desorbitats i cues interminables per aconseguir ser allà. La situació ha intensificat la sensació d'injustícia i ha encès el debat sobre si la música en directe està deixant de ser un espai de connexió autèntica entre artistes i seguidors per convertir-se en una eina de màrqueting, on l'experiència genuïna queda relegada a un segon pla.

Fotografia de Joshua Halling











Hermès, línea infinita

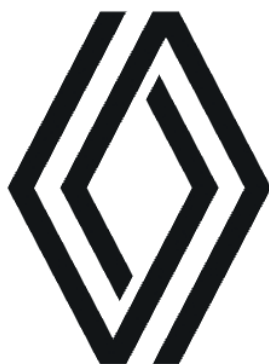


LA CARA MÁS POSITIVA DE LA ACTUALIDAD SEMANAL



La selección de noticias y
propuestas con las que intentar
ponerte de buen humor.





RENAULT 5 E-TECH ELÉCTRICO

120 CV - 90 kW

fabricado en Europa
hasta 410 km de autonomía⁽¹⁾
adaptador bidireccional, power to object (V2L)
openR link con Google integrado⁽²⁾
200 combinaciones de personalización
hasta 26 sistemas avanzados de asistencia a la conducción⁽³⁾

95€ desde
/mes⁽⁴⁾

entrada: 9.653,85€

última cuota: 15.847,18€

con Renault Care 5 gratis: 5 años de garantía, mantenimiento y asistencia⁽⁵⁾

descúbrelo

