



Universidad de Valladolid

Facultad de Filosofía y Letras

Grado en Historia y Ciencias de la Música

**Nuevas Tendencias en la Producción Musical:
Autoproducción y Plataformas Digitales**

Emma Testera Calvo

Tutor/a: Miguel Díaz-Emparanza Almoguera

**Departamento de Didáctica de la Expresión Musical, Plástica
y Corporal**

Curso: 2023-2024

ÍNDICE GENERAL

I.	INTRODUCCIÓN	6
1.1.	Justificación del tema, hipótesis y objetivos	7
1.2.	Estado de la cuestión	8
1.3.	Metodología y fuentes	15
II.	LA AUTOPRODUCCIÓN MUSICAL EN LOS NUEVOS MEDIOS AUDIOVISUALES	20
2.1.	Evolución de la producción musical en los medios audiovisuales.....	21
2.2.	El aumento de la autoproducción musical.....	23
2.3.	Las plataformas de distribución.....	27
2.4.	Los nuevos medios audiovisuales y los artistas emergentes	30
2.5.	La influencia de TikTok en el descubrimiento de nuevos artistas	35
III.	EL IMPACTO DE ROSALÍA EN LA AUTOPRODUCCIÓN Y LA COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL	37
3.1.	Breve biografía de Rosalía	38
3.2.	Su papel en redes sociales	39
3.3.	La producción de Rosalía	41
IV.	CONCLUSIONES.....	45
V.	ANEXOS.....	49
VI.	WEBGRAFÍA	56
VII.	BIBLIOGRAFÍA	59

Lista de tablas e ilustraciones

Tabla 1. Encuesta realizada sobre el descubrimiento musical a través de TikTok.....	17
Ilustración 1 Gráfica resultados lista Viral España 2024.....	26
Ilustración 2 Captura de pantalla de las indicaciones previas al Live Performance de Rosalía	40
Ilustración 3 Captura de pantalla. Empleo del Duet (minuto 20:10) en la Live Performance	40
Ilustración 4 Captura de pantalla del videoclip Oops!...I Did It Again	42
Ilustración 5 Captura de pantalla. Comparación vestimenta videoclip BAGDAD	43

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Justificación del tema, hipótesis y objetivos

En la última década, la producción musical ha experimentado una transformación impulsada por el auge de los nuevos medios audiovisuales, entendiendo estos como las redes sociales y plataformas digitales. Este Trabajo de Fin de Grado se centra en explorar la evolución de la producción musical dentro de este contexto, prestando especial atención a la creciente tendencia de la autoproducción y el impacto que las plataformas digitales han tenido en la creación, distribución y promoción de la música.

La elección de este tema se justifica por la relevancia y actualidad del mismo, ya que se han ido observando cambios en la industria musical. Las redes sociales y las plataformas digitales no solo han facilitado la promoción de la música, sino que también han generado cambios en la producción y distribución dentro de la industria. Por eso se considera importante entender estos cambios para comprender el futuro musical y las oportunidades que se presentan para los artistas emergentes. Este trabajo también se realiza con fines didácticos y de soporte para quien desee introducirse en el campo de la autoproducción y redes sociales.

El primer capítulo de este proyecto examina la evolución de la producción musical en los medios audiovisuales, destacando los cambios tecnológicos y de mercado que han supuesto una mayor accesibilidad y democratización en la creación musical. Posteriormente, se analiza la autoproducción musical en los nuevos medios audiovisuales, abarcando el aumento de esta práctica entre los artistas emergentes y la influencia de las plataformas de distribución digital (Spotify, YouTube o SoundCloud) y redes sociales, recalcando la importancia de TikTok.

En este contexto, las redes sociales han desempeñado un papel crucial, no solo como plataformas de distribución, sino también como herramientas de promoción y comunicación directa entre los artistas y su audiencia. Es por esto por lo que el último capítulo se enfoca en el impacto de Rosalía en la producción y redes sociales, una artista que ha sabido capitalizar estos nuevos medios para generar nuevas formas de producción y comunicación con su música, convirtiéndose en un referente contemporáneo de éxito en la industria musical.

La hipótesis propuesta es que la accesibilidad y el alcance de las redes sociales, que se han convertido en los nuevos medios audiovisuales, están impulsando una nueva ola de autoproducción musical, que permite a nuevos artistas alcanzar un mayor éxito sin

la necesidad de intermediarios tradicionales o ayudándoles a ser contratados por estos intermediarios de una manera más fácil.

El objetivo principal de este TFG es analizar si las redes sociales y las plataformas digitales han cambiado la producción y distribución musical y averiguar si, de esta manera, han permitido que artistas emergentes autoproductan su música y logren una mayor repercusión.

Dentro de los objetivos específicos se encuentran los siguientes:

1. Examinar la evolución de la producción musical, teniendo en cuenta los nuevos medios audiovisuales.
2. Analizar el aumento de la autoproducción y buscar sus causas e impacto en los artistas emergentes y en los nuevos medios audiovisuales.
3. Investigar el papel de las plataformas digitales y redes sociales como herramientas para la distribución y promoción musical.
4. Buscar casos de artistas emergentes que usan las redes sociales como método de creación y difusión de su música.
5. Estudiar el caso de Rosalía como ejemplo de artista que ha cambiado la forma de generar y promocionar música a través de sus redes sociales.

A través de la siguiente investigación se busca proporcionar una buena comprensión de cómo las redes sociales y las nuevas plataformas digitales están redefiniendo la producción y distribución musical, facilitando la autoproducción y ayudando a artistas emergentes.

1.2. Estado de la cuestión

Al centrar la investigación en los nuevos formatos audiovisuales, puede resultar complejo encontrar una suficiente cantidad de información debido a la novedad y rápida evolución del ámbito. Es por ello por lo que este trabajo se propone llenar un vacío de conocimientos, ofreciendo un estudio sobre la influencia de las redes sociales y las plataformas digitales en la autoproducción musical. Al abordar un área en constante cambio y con escasa documentación académica, este estudio no solo busca aportar una nueva perspectiva, sino también servir como referencia para futuras investigaciones sobre la transformación de la industria musical en la era digital.

En un aspecto general de la autoproducción encontramos numerosos estudios y trabajos acerca de la misma. La autoproducción se ha convertido en un fenómeno significativo dentro de la industria musical contemporánea, facilitado por el avance de las tecnologías digitales y el acceso a las plataformas de distribución global.

Revisando los documentos y referencias sobre la autoproducción se encuentran libros como *The Music Industry: Music in the Cloud*¹, en el cual Patrik Wikström aporta una visión internacional de la industria musical y explica cómo la digitalización ha democratizado la producción musical, permitiendo a los artistas grabar y producir en estudios caseros con una inversión mínima. Aborda este panorama desde distintas perspectivas, incluyendo la de los fans y mencionando aspectos clave como el acceso a herramientas de producción, los modelos de distribución digital o el impacto de la digitalización en la música.

Existen estudios fundamentales como el de Brian Hrats en «A Creative Industry in transition: the Rise of Digitally Driven Independent Music Production»², que ilustran la transformación de la industria musical, centrándose en el contexto norteamericano. Este trabajo analiza en detalle la denominada “crisis del MP3”, explorando cómo las tecnologías digitales han impactado la industria musical y, en particular, la producción musical independiente.

Uno de los puntos clave que Hrats destaca es la democratización de la producción musical. Gracias a la aparición de herramientas más accesibles y programas de producción como Pro-Tools o Logic Pro X, los músicos independientes ahora pueden producir música de alta calidad sin necesidad de grandes inversiones en estudios profesionales. Esta accesibilidad ha permitido una mayor diversidad y creatividad en la música producida de forma independiente.

El estudio también aborda la distribución y promoción en la era digital, donde se examina el papel crucial de plataformas como Spotify, YouTube y BandCamp. Estos servicios no solo facilitan la distribución global de la música, sino que también ofrecen

¹ Patrik Wikström, *The Music Industry: Music in the Cloud* (Polity Press, 1 de marzo de 2010).

² Brian J. Hrats, «A Creative Industry in Transition: The Rise of Digitally Driven Independent Music Production», *Growth and change*, vol. 43, n° 3 (2012): 442-461.

nuevas formas de promoción y monetización para los artistas independientes, temas que serán analizados en profundidad en este TFG.

Además, HracS proporciona mucha información sobre los desafíos que enfrentan los artistas independientes, incluyendo la necesidad de adquirir habilidades en marketing, la competencia del mercado o la gestión de la incertidumbre económica. Estos aspectos son esenciales para entender el panorama actual de la autoproducción musical.

En definitiva, el estudio de HracS ofrece una base sólida y relevante para esta investigación, ya que proporciona un buen marco para analizar la influencia de las tecnologías digitales y plataformas de distribución en la producción musical independiente.

Un libro que ha servido como ayuda para enfocar la investigación en este ámbito ha sido el segundo volumen de *Música y Medios Audiovisuales: Análisis, Investigación y Nuevas Propuestas Didácticas*³ editado por Laura Miranda y Ramón Sanjuán. Este escrito recopila investigaciones sobre la función de la música en lo audiovisual. En él aportan nuevas propuestas didácticas mediante el uso de los audiovisuales y emplean un último bloque del libro al estudio del videoclip e internet.

Este último bloque contiene dos capítulos que han sido de interés en esta investigación: «Hábitos de escucha musical durante la navegación. Dónde, cómo y qué escuchamos a través de Internet» y «*Mash-ups* audiovisuales: del vídeo musical al “*collage*” cinematográfico». Estos capítulos han supuesto una guía para enfocar el trabajo en la nueva era de internet.

³ Laura Miranda y Ramón Sanjuán, *Música y Medios Audiovisuales: Análisis, Investigación y Nuevas Propuestas Didácticas* (Ediciones Letra de Palo, 2017), 273-312.

En el ámbito de los medios audiovisuales es muy importante la figura de Eduardo Viñuela. Viñuela ha publicado varios artículos destacados, entre ellos «El videoclip del siglo XXI: el consumo musical de la televisión a internet»⁴ y «Autorreferencialidad, intertextualidad y metanarrativas en el videoclip contemporáneo»⁵.

El primero de los artículos analiza la evolución del videoclip a lo largo del siglo XX y XXI, en el destaca cómo la música popular urbana ha estrechado su relación con los medios audiovisuales. En particular, muestra cómo el videoclip ha dejado de ser un producto exclusivamente televisivo para expandirse al ámbito de internet. Esta transición ha abierto nuevas posibilidades y transformado las dinámicas tradicionales de la industria musical, con la aparición de nuevas tipologías creativas como los *mash-up*.

En «Autorreferencialidad, intertextualidad y metanarrativas en el videoclip contemporáneo», Viñuela también aborda la transición del videoclip desde la televisión a internet, pero se centra más en las estrategias metanarrativas del videoclip contemporáneo. Examina cómo los videoclips utilizan autorreferencialidad e intertextualidad para enriquecer la experiencia visual y narrativa.

Estos estudios de Eduardo Viñuela son particularmente útiles para el trabajo si lo enfocamos en el uso de las redes sociales y plataformas de video para la autoproducción y distribución de música por parte de artistas emergentes. Los análisis de Viñuela proporcionan un gran marco teórico para entender cómo los artistas contemporáneos están creando distintas narrativas en los nuevos medios digitales.

Junto a estos dos artículos, Viñuela ha publicado también el artículo titulado «Industria musical, televisión y producción audiovisual. Veinte años de interacción

⁴ Eduardo Viñuela, «El videoclip del siglo XXI: el consumo musical de la televisión a internet», *Musiker* (2013): 20, https://www.academia.edu/6840055/El_videoclip_del_siglo_XXI_el_consumo_musical_de_la_televisi%C3%B3n_a_internet.

⁵ Eduardo Viñuela, «Autorreferencialidad, Intertextualidad y Metanarrativas en el Videoclip Contemporáneo.», *Música y Medios Audiovisuales. Aproximaciones Interdisciplinares* (2019), https://www.academia.edu/42125399/Autorreferencialidad_intertextualidad_y_metanarrativas_en_el_vid_eoclip_contempor%C3%A1neo.

mediática en el mercado musical español (1980-2000)»⁶. En este trabajo, Viñuela profundiza en la evolución del videoclip, un tema que también aborda en los artículos previos. Este documento, a diferencia de los anteriores que tienen una perspectiva más internacional, se centra en España. De este modo, complementa y enriquece los estudios presentados en sus otros artículos y en diferentes libros que tratan el tema.

El trabajo titulado «La producción musical independiente para medios audiovisuales y sus oportunidades en la era de las redes sociales»⁷ de Gabriel Agustín Mora Castro, ofrece una descripción y análisis detallado del proceso de producción musical para contenidos audiovisuales durante la década de 2010-2020. Este estudio examina la evolución de la producción musical en la era de la digitalización y el desarrollo de plataformas de visibilidad y redes sociales.

Los dos primeros capítulos del estudio de Mora Castro han sido especialmente útiles para este trabajo. Abordan temas importantes como la autoproducción musical entre 2010 y 2020 y las plataformas de visibilidad en internet, con lo que proporciona una base de estudio. Además, ha sido de gran ayuda en la estructuración del proyecto, ya que ha ofrecido una guía clara sobre cómo organizar y presentar la investigación de manera coherente y efectiva.

«Etude exploratoire sur l'autoproduction des artistes de la musique»⁸ realizado por Manon Réguer-Petit, Marinne Monfort y Martin Audran, ha sido uno de los pilares fundamentales para este TFG. Este artículo ha sido ampliamente utilizado a lo largo del proyecto debido a su detallado análisis de la evolución de la autoproducción musical, un

⁶ Eduardo Viñuela, «Industria musical, televisión y producción audiovisual. Veinte años de interacción mediática en el mercado musical español (1980-2000)», *Global Media Journal México*, Vol. 4, n.º. 7 (2006): 101-111.

⁷ Gabriel Agustín Mora Castro, «La producción musical independiente para medios audiovisuales y sus oportunidades en la era de las redes sociales» (trabajo de acceso al grado de Magister en Composición Para Artes Escénicas y Medios Audiovisuales, Universidad Academia de Humanismo Cristiano, 2020), <https://bibliotecadigital.academia.cl/xmlui/bitstream/handle/123456789/6413/TMMU%2007.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

⁸ Manion Reguer-Petit, Marianne Monfortt y Martin Audran, «Etude exploratoire sur l'autoproduction des artistes de la musique», *Agence Phare* (abril de 2019): [Phare-Rapport-final-Autoproduction-musicale-DGMIC.pdf \(lagam.org\)](#).

aspecto en el que no suelen centrarse otros artículos, ya que abordan de manera más genérica la producción musical. En lugar de centrarse en la producción en general, este estudio se focaliza específicamente en la autoproducción, ofreciendo una perspectiva diferente y de gran utilidad.

Además, el artículo explora la autoproducción musical en el ámbito de las actuaciones en vivo y directos, un tema que, aunque no ha sido directamente empleado en este proyecto, resulta de gran interés y relevancia para futuras investigaciones. El estudio también examina la transformación del sector musical y el aumento de nuevos artistas emergentes que han optado por la autoproducción, proporcionando un contexto amplio y actualizado sobre la dinámica actual de la industria musical.

Los artículos académicos encontrados que tratan la influencia de las redes sociales en las nuevas formas de producción musical son escasos, debido a lo reciente que resulta el objeto de estudio. La gran mayoría de archivos encontrados que abordan las redes sociales se centran en YouTube, una de las primeras redes sociales que revolucionaron lo audiovisual. Es el caso de otro de los documentos de Eduardo Viñuela, que, como ya se ha mencionado, es muy relevante a la hora de abordar esta investigación: «La música como elemento satírico en la edición de videos de contenido político en YouTube: el uso del AutoTune»⁹. Aunque se enmarca en la etapa inicial de las redes sociales, es útil para observar cómo términos como *mashup*, desarrollados como un nuevo producto audiovisual en YouTube, se siguen empleando en aplicaciones como TikTok.

A pesar de que el artículo no aborda directamente las nuevas redes sociales debido a su novedad, proporciona un marco útil para entender la transformación de prácticas audiovisuales en formatos emergentes, como los *duets* en TikTok. Viñuela explora en este artículo cómo el uso de *plug-ins*, incluyendo el *auto-tune*, ha creado nuevas posibilidades de producción musical y, en este caso, explica cómo modifican el significado del lenguaje aplicándolo a los discursos políticos. Además, introduce conceptos como “cultura participativa”, donde un producto musical nunca se considera finalizado, ya que siempre

⁹ Eduardo Viñuela, «La música como elemento satírico en la edición de videos de contenido político en YouTube: el uso del AutoTune», *Revista de Comunicación de la SEECI*, n.º 37 (2015): 268-284.

está abierto a modificaciones por parte de los consumidores, que reinterpretan y reelaboran el producto.¹⁰

Estos términos son particularmente relevantes en la actualidad, a pesar de que el documento se publicó en 2015 y las plataformas han evolucionado rápidamente desde entonces. No obstante, el trabajo de Viñuela ofrece una base sólida para comprender las dinámicas actuales de las redes sociales y una sociedad que se caracteriza por su inmediatez.

La gran mayoría de información encontrada sobre la plataforma de TikTok trata temas de marketing que, aunque suponga un complemento para la investigación, no proporciona suficiente información acerca de los cambios de la producción musical que se adaptan a estas plataformas. Es por esto por lo que se han producido dificultades a la hora de realizar la investigación.

Uno de los pocos documentos más detallados sobre esta red social, que abarca la creación del contenido y el empleo de la música y sonido en la plataforma, es «TikTok and Sound: Changing the ways of Creating, Promoting, Distributing and Listening to Music»¹¹, de Bojana Radovanović. Este texto aborda el uso del sonido en la plataforma de TikTok, destacando la “tubería de sonido” con Spotify, que facilita la difusión de la música.

En su artículo, Radovanović explica minuciosamente cómo TikTok ha transformado la manera de crear, promover, distribuir y escuchar música. Su investigación abarca las nuevas formas de creación en la plataforma, incluidas funciones como los *duets* y los *trends* que se vuelven virales gracias a su algoritmo. Además, se analiza el nuevo formato de videos cortos y cómo la industria musical se ha adaptado a esta nueva plataforma, diseñando música específicamente para este tipo de contenido.

¹⁰ Viñuela, «La música como elemento satírico», 271.

¹¹ Bojana Radovanović, «TikTok and Sound: Changing the ways of Creating, Promoting, Distributing and Listening to Music», *INSAM Journal of Contemporary Music, Art and Technology*, n.º 9 (2022): 51-73.

1.3. Metodología y fuentes

Para llevar a cabo esta investigación, se han empleado distintas estrategias metodológicas entre las que se encuentran la recolección de información a través de documentos académicos (como los que se mencionaron en el estado de la cuestión), el análisis de plataformas musicales, la recolección de artistas autoproducidos a través de una lista de reproducción de Spotify y la realización de encuestas. Además, para el último punto de este proyecto se han revisado videos de YouTube y de la plataforma TikTok.

Se ha realizado una revisión de la literatura existente sobre la producción y autoproducción musical, los medios audiovisuales y las redes sociales. Entre ello, se han revisado libros, artículos de revistas de investigación y artículos publicados en revistas y periódicos online en los que se muestra el impacto de la autoproducción. Esta información es la que se ha empleado para explicar la evolución de la producción y autoproducción musical y para entender el contexto de la sociedad actual en la que se enmarcan las nuevas redes sociales. Con ello se ha comprobado cómo se ha facilitado el acceso al mundo de la autoproducción y cómo han emergido nuevos artistas independientes gracias a ello.

Algo fundamental a la hora de realizar este proyecto ha sido la investigación de las plataformas de distribución que ofrecen facilidades a nuevos artistas. La primera plataforma que se ha analizado, debido a su popularidad, es Spotify, que ha destacado como una de las más útiles para los artistas emergentes y autoproducidos, especialmente en términos de difusión y estrategias de marketing. Asimismo, se han examinado otras plataformas de distribución musical como SoundCloud, YouTube y Bandcamp. Esta última resulta particularmente interesante debido a su originalidad y a sus recursos para artistas independientes.

En estas plataformas se han analizado los recursos que presentan para los nuevos artistas y, para ello, se han empleado principalmente sus páginas oficiales. Se ha recopilado información sobre cómo subir canciones a las plataformas y gestionar su difusión, así como los recursos disponibles para ayudar a promover y monetizar la música.

En la misma plataforma de Spotify, para analizar cuántos artistas se autoproducen o han participado en la producción de sus canciones, se ha utilizado una de las listas generadas por la propia plataforma. En concreto, se ha empleado la lista de reproducción

“Viral España 2024”¹², que incluye más de 90 canciones. Para investigar la participación de los artistas en el proceso de producción, se ha examinado a cada uno accediendo a sus perfiles de Spotify y a los créditos de sus canciones. A partir de esta información, se ha creado una tabla de datos para identificar aquellos que han participado en la producción de sus canciones o autoproducen sus temas al completo. Los datos se han clasificado en tres categorías: participación en la producción, no participación en la producción y participación no clara. Esta revisión se llevó a cabo en el mes de mayo de 2024.

Además de haber analizado estas plataformas de distribución, se ha investigado la plataforma de TikTok, enfocándose en las opciones que ofrece para la creación de nuevo contenido, especialmente en lo que respecta a la música. Se han observado los tipos de tendencias y canciones virales presentes en la plataforma, y se han analizado figuras como la de Benson Boone, quien alcanzó gran popularidad a través de TikTok. Para ello, se han investigado sus videos más virales, los cuales han tenido gran impacto en su carrera musical, y se han analizado los factores que han contribuido a su éxito.

La figura de Rosalía ha sido fundamental para concluir esta investigación, ya que ha tenido una gran repercusión en las redes sociales y en el uso de la plataforma de TikTok. Además de su papel como productora, lo cual resulta más interesante porque une los dos factores mencionados en este trabajo, destaca por su excelente gestión de redes sociales. Ha explorado nuevas formas de creación en estas plataformas, innovando y proporcionando esquemas que otros artistas emergentes pueden seguir.

Para analizar su papel en la producción musical, se han utilizado los videos de YouTube proporcionados por Jaime Altozano¹³, donde entrevista a Rosalía y aborda diversas cuestiones de producción en su álbum *Motomami*. A partir de estos videos, también se han utilizado conceptos de intertextualidad presentes en sus videoclips, que son ricos y originales en contenido audiovisual.

¹² Lista de reproducción creada por Spotify, «Viral España 2024», *Spotify*, revisada en mayo de 2024. <https://open.spotify.com/playlist/37i9dQZF1DWVJv1UsWItkB?si=5b878d49f0c34a38>.

¹³ «Entrevista completa con Rosalía: Motomami por dentro», video de YouTube, 57:59, publicado por «Jaime Altozano» el 9 de abril de 2022, [Entrevista completa con Rosalía: Motomami por dentro \(youtube.com\)](https://www.youtube.com/watch?v=5b878d49f0c34a38).

Su perfil de TikTok ha sido examinado para observar las estrategias de creación y difusión en la plataforma. Rosalía ha realizado numerosos videos de tendencias con sus canciones y bailes, que se han viralizado y han generado una eficaz estrategia de marketing. Además, para la promoción de su álbum *Motomami*, realizó un directo en TikTok que explora nuevas formas de creación adaptadas a estos formatos. Estas innovaciones han sido analizadas a través del mencionado directo.

Finalmente, se ha generado una encuesta en la que ha participado un total de 25 personas. Este número puede parecer escaso y, para unos análisis más profundos sería necesario abarcar un mayor número de personas que engloben diversas edades. En este caso, se pretende realizar una pequeña aproximación empleando a docentes de música, que sirva para expandirla en futuros estudios. El perfil de las personas que han realizado la encuesta se engloba en estudiantes o aficionados a la música, de aproximadamente entre 18 y 25 años y que suelen consumir contenido en redes sociales.

Las cuestiones proporcionadas tienen relación con la distribución y el consumo de la música a través de la plataforma de TikTok, ya que es una de las redes sociales que aportan mayor difusión a los artistas independientes. A través de ella, se ha podido observar la importancia de las redes sociales en la difusión de la música de nuevos artistas. Las preguntas realizadas en el cuestionario han sido las siguientes:

PREGUNTA	OPCIONES DE RESPUESTA
Edad	Menos de 18 años
	18-24
	25-34
¿Usas la plataforma de TikTok?	Si
	No
¿Con qué frecuencia usas TikTok?	Menos de media hora al día
	Aproximadamente 1 hora al día
	Más de 1 hora al día

	Alguna vez por semana
¿Has descubierto nuevos artistas musicales a través de TikTok?	Si
	No
¿Con qué frecuencia descubres nuevos artistas en TikTok?	Muy frecuentemente
	Frecuentemente
	Ocasionalmente
	Raramente
	Nunca
¿Cuál es tu reacción habitual cuando descubres un nuevo artista?	Busco al artista en otras plataformas
	Sigo al artista en TikTok
	Comparto la música con mis amigos
	Guardo el sonido
	Empleo el sonido en videos
	No hago nada
Si en la pregunta anterior tu respuesta requiere más de una opción, escribe aquí tus distintas respuestas	Respuesta libre
¿Has re-descubierto música de otras épocas a través de TikTok?	Si
	No
¿Has descubierto música a través de otra red social?	Si
	No

Si es así, ¿de cuál?	Instagram
	YouTube
	Twitter
	Otras
	No he descubierto a través de otra red social

Tabla 1 Encuesta realizada sobre el descubrimiento musical a través de TikTok

En esta investigación, se han identificado varias dificultades y problemas. Una de las principales ha sido la falta de información disponible sobre la creación los nuevos medios audiovisuales, como las redes sociales. Este es un tema novedoso y en constante evolución. Este constante cambio también implica que muchas de las cuestiones investigadas pueden perder relevancia en pocos años, lo que resalta la necesidad de seguir investigando de manera continua.

Además, la dinámica de las propias redes sociales y plataformas digitales genera un entorno de estudio complejo, donde las tendencias y herramientas cambian con rapidez. Este cambio constante ha dificultado la obtención de datos consistentes, ya que lo que es viral hoy, mañana dejará de serlo. Sin embargo, también abre un amplio abanico de nuevas cuestiones a investigar, lo que destaca la importancia de adaptarse y actualizarse constantemente en este campo de estudio.

Para la bibliografía y las citas a pie de página se ha empleado el sistema de referencia chicago, en concreto la 16.^a edición de 2014. Además, se ha optado por no incluir la mayoría de las páginas de cortesía para facilitar la lectura del documento.

II. LA AUTOPRODUCCIÓN MUSICAL EN LOS NUEVOS MEDIOS AUDIOVISUALES

2.1. Evolución de la producción musical en los medios audiovisuales

En este primer capítulo se abordará el desarrollo de la producción musical en medios audiovisuales, desde la aparición de videoclips en la MTV hasta la era de la autoproducción en los nuevos medios.

Los videoclips han sido un componente fundamental en la industria musical, manteniendo una relación de dependencia entre música e imagen. Además de servir como una forma de expresión artística, los videoclips han proporcionado también un método de promoción de la música popular urbana, en la mayoría de los casos. Desde finales de la década de 1960, la televisión ha sido el mayor foco de difusión de los videoclips, mediante diversos programas musicales. Sin embargo, fue la creación de la MTV en agosto de 1981 lo que marcó un punto de inflexión significativo en la difusión y popularización a nivel global.¹⁴

En España, todo este movimiento se vio más limitado debido al monopolio de la televisión pública que, durante la década de los años ochenta del siglo XX permitía únicamente la emisión de canales autonómicos, ralentizando así la aparición de canales como la MTV, que no comenzó a emitirse en el país hasta septiembre del año 2000. Esto supuso un retraso en comparación con la evolución en Estados Unidos. Por ello, la producción de videos musicales durante esta década tuvo diversas complicaciones, entre ellas la débil infraestructura televisiva, las censuras a la hora de seleccionar los vídeos y la política de los mismos programas musicales.¹⁵ Por ejemplo, en el programa *Tocata*, en vez de producir el videoclip de una canción, se prefería emitir la grabación de una actuación en directo, poniendo así trabas a la hora de difundir la producción de muchos de estos videoclips.¹⁶

Junto a estos factores, el objetivo económico y comercial que persiguen los videoclips musicales también provocó dificultades en España. Además de ser considerados como una forma de publicidad camuflada (algo que, como explica Viñuela

¹⁴ Viñuela, «El videoclip del siglo XXI: el consumo musical de la televisión a internet».

¹⁵ Viñuela, «Industria musical, televisión y producción audiovisual. Veinte años de interacción mediática en el mercado musical español (1980-2000)».

¹⁶Ibíd.

en sus artículos, no estaba bien visto en la TVE), la producción de estos era excesivamente costosa y no parecían tener una gran repercusión promocional para lo que conllevaba.¹⁷

Los años noventa del siglo XX marcaron un gran cambio a nivel global con la llegada de la tecnología digital a la industria, que conllevó, a su vez, un cambio en los factores de distribución y consumo. Se produjo una democratización del sector debido al abaratamiento del *hardware* y *software* necesarios para la producción, con lo que el ámbito de la producción musical en medios audiovisuales se incrementó de manera notable. Inevitablemente, el aumento del sector implicó de manera directa un aumento de la competencia, que acabó provocando que las discográficas dejasen de invertir tanto presupuesto en videoclips.¹⁸

La irrupción de la tecnología digital trajo consigo cambios inmediatos en la distribución y consumo de los videoclips. En la primera década del siglo XXI, surgieron nuevos formatos como el DVD musical, aunque rápidamente sus ventas descendieron debido a la implantación de la banda ancha a través de tecnologías como ADSL y cable, tal y como se explica en el artículo «El videoclip del siglo XXI» de Eduardo Viñuela (p. 169). Sin embargo, el nacimiento de la plataforma YouTube en 2005 marcó un hito significativo en la distribución y consumo de contenido audiovisual, incluidos los videoclips. Desde entonces, YouTube se ha considerado uno de los principales métodos de difusión, y sigue siendo una herramienta fundamental para artistas y sellos discográficos en la promoción de su música.¹⁹ Tal y como expresa Viñuela, se confirma «el relevo de la televisión en favor de internet como principal medio de difusión de los videoclips, así como el papel de YouTube como la nueva MTV del siglo XXI».²⁰ Con estos cambios tecnológicos llegaron diversos formatos audiovisuales, los cuales se desarrollarán en el siguiente apartado, relacionándolos a su vez con la autoproducción.

La democratización y abaratamiento de medios tecnológicos, mencionada anteriormente, permitió que una variedad de usuarios tuviera acceso a herramientas que

¹⁷ Viñuela, «El videoclip del siglo XXI: el consumo musical de la televisión a internet».

¹⁸ *Ibíd.*

¹⁹ *Ibíd.*, pág. 169.

²⁰ *Ibíd.*, pág 170.

antes estaban reservadas a profesionales. Esta democratización se vio reflejada en el creciente número de personas que podían permitirse la compra de ordenadores, cámaras digitales e incluso tecnologías más populares como teléfonos móviles, lo que les permitió iniciarse en la producción de manera “casera”.²¹ Además, con plataformas como YouTube y otros recursos físicos (como distintos libros) o en línea, los usuarios comenzaron a tener la posibilidad de formarse de manera autodidacta en producción musical y medios audiovisuales.

Plataformas como Spotify vieron la luz durante esta primera década (aproximadamente entre 2006 y 2008) y, junto con YouTube, transformaron el panorama de la industria musical. Estas plataformas no solo han revolucionado la forma en que se consume música, sino que también han facilitado la publicación de archivos audiovisuales de artistas emergentes y autoproducidos.

En el siguiente punto de estudio, se explorará cómo el mundo de la autoproducción musical ha experimentado un crecimiento constante en este nuevo entorno digital y cómo se ha adaptado a los nuevos medios audiovisuales que han surgido; entre los que destaca una de las plataformas más novedosas de difusión: TikTok, que ha emergido como un nuevo espacio creativo y de promoción para músicos independientes y artistas emergentes.

2.2. El aumento de la autoproducción musical

La autoproducción era considerada un fenómeno “marginal” hasta la década de los años 90 del siglo XX, ya que la mayoría de los artistas dependían de un sello discográfico debido al alto costo de grabación, producción y publicación cuando se realizaba de manera independiente. No obstante, desde finales de la década de 1960, algunos artistas, principalmente asociados con la estética indie, comenzaron a optar por la autoproducción en sus proyectos.²²

Durante la primera década de los 2000, dos factores clave hicieron que estos años fueran decisivos para la autoproducción musical: la crisis discográfica y la

²¹ Agustín Mora Castro, «La producción musical independiente para medios audiovisuales y sus oportunidades en la era de las redes sociales».

²² Reguer-Petit, Monfortt y Audran, «Etude exploratoire sur l'autoproduction des artistes de la musique».

democratización de la producción y la promoción. Estos factores, a su vez, implicaron un cambio en el consumo de la música.²³

En primer lugar, la crisis discográfica fue impulsada por la invención del formato mp3, lo que transformó la reproducción de la música y facilitó una digitalización masiva del contenido musical. Además, entre 1998 y 2009, se filtraron más de dos mil álbumes de artistas como Eminem o Celine Dion antes de su lanzamiento oficial.²⁴ Esta digitalización propició descargas ilegales de numerosos discos y sencillos, lo que provocó una caída en las ventas de la industria.²⁵

En segundo lugar, se produjo una democratización de la producción y promoción musical, como se mencionó en el capítulo anterior, lo que permitió que los estudios de grabación se trasladaran a los hogares. Los costos de herramientas informáticas disminuyeron y la accesibilidad a equipos de grabación y efectos sonoros de alta calidad aumentó significativamente, facilitando así la producción musical doméstica.²⁶ Además del fácil acceso a estas herramientas, las nuevas tecnologías proporcionaron el camino para obtener nuevos conocimientos sobre producción, masterización y mezcla, así como a librerías de sonido y técnicas avanzadas de grabación.²⁷

Además, se identifican otras razones como la obtención de mayores ingresos derivados de la producción musical. Con la democratización de la tecnología, tal y como se explicó anteriormente, la mayoría de las personas pueden acceder a dispositivos de producción musical sin la necesidad de contar con grandes recursos económicos (un ordenador, teléfono móvil, aplicaciones o programas de producción). Esto permite que

²³ *Ibíd.*

²⁴ Pablo Martínez Pita, «Las causas de la crisis de la industria musical», *ABC*, 3 de julio de 2016. [Las causas de la crisis de la industria musical \(abc.es\)](http://www.abc.es).

²⁵ Reguer-Petit, Montfort y Audran «Etude exploratoire sur l'autoproduction des artistes de la musique», 10.

²⁶ *Ibíd.*, 11.

²⁷ Agustín Mora Castro, «La producción musical independiente para medios audiovisuales y sus oportunidades en la era de las redes sociales», 13.

los beneficios generados por dichas producciones recaigan en su totalidad en el mismo individuo que se autoproduce.²⁸

El término *homestudio* es el que se ve empleado en numerosos artículos para referirse a un estudio de grabación establecido en el mismo hogar del músico, tal y como su denominación indica. Actualmente muchos artistas han producido en estos *homestudio* y ha dado lugar a piezas musicales que han hecho que hoy en día conozcamos a artistas como Rosalía, Bad Bunny, C. Tangana, Bad Gyal en España o Billie Eilish, si nos adentramos en el ámbito estadounidense.²⁹

Existen diversas situaciones en las que los artistas optan por la autoproducción. En algunos casos, comienzan autoproduciéndose y luego firman con discográficas. Otros empiezan con discográficas y luego optan por la autoproducción y la creación de proyectos independientes, y también están aquellos que optan por la autoproducción a lo largo de toda su carrera. Este interés en la autoproducción puede atribuirse al deseo de libertad y control artístico, ya que la gran mayoría de los directores artísticos de sellos discográficos influyen en numerosas decisiones que afectan al producto final.³⁰ Muchos artistas, como es el caso de Miriam Rodríguez, exconcurante de Operación Triunfo 2017, buscan escapar de estas limitaciones. En la experiencia de esta artista, al haber estado en una discográfica tan influyente como Universal, se ha visto restringida en varios aspectos al crear sus proyectos, ya que, a menudo, las discográficas, especialmente al salir de programas como OT, tienden a favorecer el enfoque *mainstream*.³¹

²⁸ Reguer-Petit, Monfortt y Audran, «Etude exploratoire sur l'autoproduction des artistes de la musique».

²⁹ Manu Barrena, «El auge de la autoproducción musical en España». *Vice*, 11 de abril de 2017. <https://www.vice.com/es/article/nzg8pq/el-auge-de-l-autoproduccion-musical-en-espana>.

³⁰ Reguer-Petit, Monfortt y Audran, «Etude exploratoire sur l'autoproduction des artistes de la musique».

³¹ «Miriam Rodríguez #147| Su primer Podcast, Su versión sobre cómo vivió OT, Nuevo álbum», vídeo de YouTube, 2:23:14, a partir de un podcast realizado con Miriam Rodríguez, publicado por «Animales Humanos Podcast» el 19 de febrero de 2024, <https://www.youtube.com/watch?v=AlGqDK4MMRUz>.

Para observar el aumento de la gente que se autoproduce, se ha realizado la siguiente gráfica en la que, a través de un análisis de la *playlist* de Spotify “Viral España 2024”³² se puede ver reflejada la cantidad de artistas que se autoproducen o se han autoproducido inicialmente, dando los siguientes resultados.

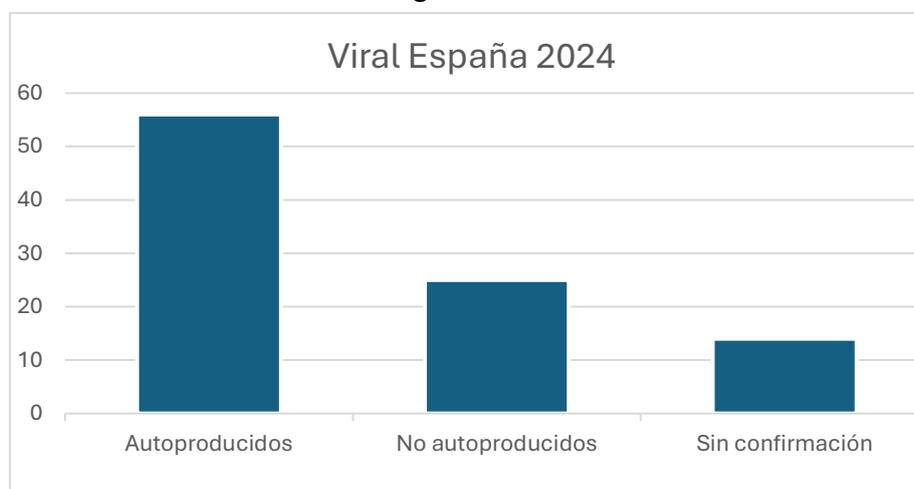


Ilustración 1 Gráfica resultados lista Viral España 2024

De 95 artistas recopilados en la lista de reproducción, a través de los datos de créditos en las distintas canciones de sus perfiles, se ha observado que el 59% se autoproducen o han autoproducido, e incluso tienen sus propias discográficas como es el caso de Joost. Un 26% de artistas no pertenecen al ámbito de la autoproducción, pero entre ellos aparecen nombres como el de Benson Boone o Marta Santos, que han nacido en redes sociales y, a partir de aquí, han sido llamados por discográficas. Y para finalizar, un 15% no se puede confirmar debido a la falta de información en sus créditos y del propio artista. Con esto se llega a la conclusión de que más de la mitad de los artistas de esta *playlist* de Spotify se autoproducen o se han autoproducido, observando así un incremento en el proceso de la autoproducción musical.³³

³² Lista de reproducción creada por Spotify, «Viral España 2024», *Spotify*, revisada en mayo de 2024. <https://open.spotify.com/playlist/37i9dQZF1DWVJv1UsWltkB?si=5b878d49f0c34a38>.

³³ Ver anexo: tabla con recopilación de artistas lista “Viral España 2024”.

2.3. Las plataformas de distribución

Al igual que el empleo de las nuevas herramientas tecnológicas ha propiciado el fomento de la autoproducción musical, las plataformas de distribución musical han resultado ser de gran ayuda para los nuevos artistas debido a las facilidades que ofrecen. Entre las plataformas más destacadas se encuentran Spotify, YouTube y SoundCloud. Estas han proporcionado un entorno ideal para que muchos artistas autoproducidos puedan dar a conocer su música.

Actualmente, Spotify se considera la plataforma de distribución más común y a la que la gran mayoría acude para consumir música. Ofrece una sección para artistas denominada *Spotify for Artists*³⁴, la cual brinda todas las facilidades necesarias para publicar música, junto una amplia gama de consejos destinados a aumentar el éxito de las publicaciones.

Para publicar música en Spotify, es necesario hacerlo a través de un distribuidor autorizado, que proporcionan la música en los formatos requeridos por la plataforma.³⁵ Una vez realizada la distribución a través de los distribuidores, se deben proporcionar los metadatos y la portada de lanzamiento según las pautas establecidas.

Desde 2018, Spotify ha permitido a los artistas independientes presentar sus propuestas a los editores de la plataforma para ser incluidos en listas de reproducción. Según datos de la plataforma, hasta febrero de 2020, se han añadido 72 000 artistas y un 20% de las canciones presentadas a las listas de reproducción. Para ello, los artistas deben presentar la canción con al menos siete días de antelación antes de su fecha de publicación. Recientemente, Spotify ha introducido la opción de añadir un *Canvas* a las canciones publicadas (un bucle visual de tres a ocho segundos), lo que ha demostrado incrementar la interacción y el éxito de estas.³⁶

³⁴ Página web oficial «Spotify for Artists», acceso el 30 de mayo de 2024, <https://artists.spotify.com/home>.

³⁵ «Formatos de archivo de audio para Spotify», *Spotify for Artists*, acceso el 30 de mayo de 2024, <https://support.spotify.com/es-gl/artists/article/audio-file-formats/?category=managing-your-music>.

³⁶ «Guía de publicación: prepararse para el día de publicación», *Spotify for Artists*, 9 de marzo de 2023. <https://artists.spotify.com/blog/release-guide-preparing-for-release-day>.

Además, para aumentar la visibilidad, Spotify ha implementado una opción de patrocinio de sencillos, EP o álbumes llamada *Marquee*, dirigida a los oyentes. Esta opción presenta recomendaciones a los usuarios al ingresar a la aplicación y, a partir de ahí, pueden acceder al perfil del artista, lo que aumenta la visibilidad de los artistas independientes.³⁷

Por otro lado, se encuentran plataformas que priorizan el contenido visual, entre las cuales destaca YouTube³⁸, una plataforma pionera fundada en 2005 que recoge una amplia diversidad de videos. Entre ellos, una proporción significativa corresponde a material de índole musical. Esta plataforma ha democratizado la difusión musical al permitir a artistas independientes compartir libremente su trabajo. Aprovechando esta libertad, algunos artistas publican temas ya existentes a modo de *covers* como método publicitario, así como material de producción más sencillo y de carácter casero. Pueden tener como finalidad complementar su presencia en otras plataformas digitales, como Spotify y diversas redes sociales.

Basándose en la investigación realizada en la plataforma, se ha observado que, además de su utilidad para artistas autoproducidos en términos de distribución de su música y contenido, YouTube representa una gran fuente de aprendizaje en el ámbito de la autoproducción musical. En este sentido, se pueden hallar numerosos canales dedicados a este tema, los cuales ofrecen una amplia gama de recursos e información para aquellos interesados en iniciarse en la autoproducción de manera económica y desde un nivel principiante. Cabe destacar también, que es una plataforma de creación gratuita y sin ninguna distribuidora intermediaria, además del sistema de monetización que ofrece.

Otra plataforma que permite a los creadores publicar su música es SoundCloud³⁹, que ofrece subir canciones de una manera eficaz y rápida. Esta plataforma, a diferencia de Spotify, no necesita de una distribuidora intermediaria para la publicación del contenido, algo que puede facilitar la subida de pistas musicales. Bien es cierto, que,

³⁷ «Logra que tus oyentes se vuelvan fans con Marquee», *Spotify for Artists*, acceso el 30 de mayo de 2024, <https://artists.spotify.com/es-419/marquee>.

³⁸ Página oficial «YouTube», acceso el 30 de mayo de 2024, <https://www.youtube.com/>.

³⁹ Página oficial «SoundCloud», acceso el 30 de mayo de 2024, <https://soundcloud.com/es>.

según lo explorado en la plataforma, es más común encontrar a artistas de música electrónica o DJ'S que suben aquí sus sesiones.⁴⁰ Además, por lo general, muchos de los temas autoproducidos tienden a tener una base musical realizada con *plugins* o *Midi*.

Publicar temas en SoundCloud es muy simple. Una vez que se selecciona el archivo de audio, este se transcodifica a 128 kbps mp3 para su publicación. A esta pista se le añade cualquier tipo de información adicional, así como metadatos que ayudan al artista a llegar a un público más amplio.⁴¹

Otra plataforma que está alcanzando una notoria popularidad entre los artistas independientes desde 2010 es BandCamp.⁴² A través de ella, los artistas y sellos publican su música estableciendo el precio que le dan a la misma, además de ofrecer la posibilidad de vender su propio *merchandising*, algo que ha ido adquiriendo mucho peso en la industria musical entre los seguidores.

Para los artistas, la publicación en BandCamp es gratuita, aunque la plataforma retiene un 15% de la comisión de ventas y un 10% cuando estas ventas superan los 5000 dólares. Una característica interesante que ofrece BandCamp para aumentar los ingresos de los músicos son los “BandCamp Fridays”. Esta iniciativa surgió durante la crisis del Covid-19, donde el 20 de marzo del 2020 todos los beneficios de las ventas fueron directamente para los artistas. Esta práctica se ha repetido varios meses, con la plataforma anunciando un calendario con los próximos “BandCamp Friday”, momentos en los que los músicos reciben el 93% de los beneficios de ventas de ese día. Los consumidores adquieren la música al mismo precio, lo que convierte a esta plataforma en una excelente opción para apoyar a los artistas independientes.⁴³

⁴⁰ «SoundCloud».

⁴¹ «SoundCloud».

⁴² Página oficial «BandCamp», acceso el 30 de mayo de 2024, <https://bandcamp.com/>.

⁴³ «BANDCAMP: La plataforma que piensa en el artista primero», Rocket Music, 4 de junio de 2021, <https://rocketmusic.es/bandcamp-la-plataforma-que-piensa-en-el-artista-primero/>.

2.4. Los nuevos medios audiovisuales y los artistas emergentes

Es evidente que la aparición de las redes sociales como Instagram, TikTok o Twitter (actualmente conocido como X) han transformado la manera de creación, difusión y marketing en el panorama musical. Este cambio es particularmente notable en el ámbito publicitario y en la creación en formatos breves, reflejando nuestra sociedad de inmediatez.

Este fenómeno cultural ha llevado a una cultura participativa donde los productos nunca están completamente finalizados, sino que están constantemente sujetos a modificaciones. A través de la transmedialidad⁴⁴, los consumidores intervienen en las redes sociales reinterpretando y reelaborando el contenido. Un ejemplo destacado de estas intervenciones son los *mashups*, que se forman por la interacción de dos o más obras sin estar relacionadas entre sí.⁴⁵

TikTok se ha convertido en la plataforma audiovisual más renombrada en los últimos años. En ella podemos encontrar múltiples maneras de creación de contenido y, algo destacable es el componente sonoro del material audiovisual en su plataforma, que se expone de una forma que antes no había sido explorada en redes sociales. De hecho, Vicaino-Verdu y Abidin comentan que “el fondo de audio de TikTok es una de sus principales características únicas”.⁴⁶

Esta plataforma surgió a través de *Douyin* y *Musical.ly*, unas aplicaciones de creación de videos cortos que permitían también la opción de realizar directos. Estas ya obtenían el sonido “listo para usar”, que supuso una base para memes y la realización de nuevos tipos de contenido como bailes, retos, *lip sync* o reacciones.⁴⁷ Mas adelante se

⁴⁴ Henry Jenkins, emplea este término para referirse al proceso en el que una narrativa transmedia o un contenido se expande presentándose en películas, música, novelas, etc. De esta manera se construyen distintas narrativas que funcionan de manera individual y, a su vez, se complementan entre sí. <https://www.technologyreview.com/2003/01/15/234540/transmedia-storytelling/>.

⁴⁵ Viñuela, «La música como elemento satírico», [La musica como elemento satirico en la e \(1\).pdf](#).

⁴⁶ Radovanović, «TikTok and Sound: Changing the ways of Creating, Promoting, Distributing and Listening to Music», 55.

⁴⁷ *Ibíd.*, 55.

verá cómo estas nuevas tendencias de creación se emplean constantemente a la manera de realizar, distribuir y promocionar contenido.

TikTok creó la función *Duet* que, para los músicos y nuevos artistas, supone una opción muy atractiva, especialmente en el momento del Covid-19. Con este formato se permitió la colaboración entre multitud de músicos que no se conocen a nivel profesional o la colaboración entre artista y seguidor, creando nuevos contenidos a partir de un video original. A la hora de producir un *Duet* de manera más profesional, muchos elaboran y mezclan el sonido con un software musical independiente y luego se utiliza el archivo para la publicación.⁴⁸

En el caso de artistas, algunos invitan a que sus seguidores u otro artista musical colaboren en ese video, incluyendo en este las líneas melódicas para que otros usuarios complementen el audiovisual. Incluso también se ha realizado con bandas virtuales para que cualquiera pueda acompañar con diferentes instrumentos una pieza ya conocida o incluso improvisada. Con esta función se han hecho multitud de retos que se han viralizado muy rápidamente, como el “reto del verso abierto”, que consiste en generar un dúo musical en el que cada usuario canta una sección y completa la de otro artista. Con esta simple opción ya podemos observar nuevas maneras de creación musical en los medios audiovisuales.⁴⁹

Cabe destacar que, la llegada de la pandemia por Covid-19 ha tenido mucho impacto en el empleo de las redes sociales para la generación de contenido. Una de las herramientas que se desarrollaron durante estos años fue la función “Live Stream”, que supuso la generación de conciertos en directo a través de la plataforma. Esta opción también se ha integrado en otras redes sociales como Instagram o YouTube. De hecho, muchos artistas se reunieron virtualmente con sus seguidores a través de sus canales de YouTube con el movimiento “Yo me quedo en casa Festival” durante los meses del confinamiento. Con esto generaron un “festival” virtual al que se sumaron multitud de

⁴⁸ *Ibíd.*, 59.

⁴⁹ *Ibíd.*, 62-63.

cantantes y grupos como Sofia Ellar, Efecto Mariposa, Andrés Suárez, Ariel Rot o Sidecars.⁵⁰

Por lo general, el formato de TikTok es un formato corto, que se ha ampliado hasta una duración máxima de diez minutos desde agosto de 2021, pero la gran mayoría de su contenido suele ser breve para captar la atención del oyente desde el primer momento. De hecho, si se tienen en cuenta los sonidos que marcan la duración de los videos, ya sea como meme o fragmento musical, se aprecia que la mayoría tienen una duración menor a un minuto. Esto transforma la manera en la que se consume, pero también la manera en la que se compone y produce nueva música destinada a estas grandes audiencias. Se ha convertido casi en una norma no escrita producir una estrofa u estribillo pensando en cómo se verá reflejada en las plataformas, por lo que se ajustan a la duración ideal para que se convierta en un sonido viral y, de esta forma, generar una mayor audiencia en la canción que se esté publicitando.⁵¹ Esto se hace tanto con canciones ya publicadas o las que aún no lo están para dar una publicidad previa al estreno, un ejemplo de esto es la canción *Beautiful Things* de Benson Boone.⁵²

Benson Boone empezó a sacar música a través de TikTok en 2021 y, actualmente, tiene una comunidad de más de siete millones de seguidores en la plataforma.⁵³ Su participación en ese mismo año en el programa “American Idol” también le dio visibilidad

⁵⁰ «Sofia Ellar-Concierto en Directo #YoMeQuedoEnCasaFestival», video de YouTube, 28:01, publicado por «Sofia Ellar» el 15 de marzo de 2020, <https://www.youtube.com/watch?v=tk0HuYd8nLA>.

⁵¹ Radovanović, «TikTok and Sound: Changing the ways of Creating, Promoting, Distributing and Listening to Music», 70.

⁵² «Benson Boone-Beautiful Things(Official Music Video)», video de YouTube, 3:12, publicado por «Benson Boone» el 19 de enero de 2024, https://www.youtube.com/watch?v=Oa_RSwwpPaA.

⁵³ Perfil Oficial de TikTok de Benson Boone, https://www.tiktok.com/@bensonboone?is_from_webapp=1&sender_device=pc.

y, Dan Reynolds (líder de Imagine Dragons) se fijó en él consiguiendo que firmase en su mismo sello discográfico: *Night Street Records*.⁵⁴

Con este ejemplo no se podría hablar directamente de un artista autoproducido, pero sí de un relevante ejemplo de cómo estos nuevos medios audiovisuales suponen una gran base para los artistas emergentes que quieren entrar en la industria musical. Con su canción *In the Stars* consiguió su primer nº1, pero, sin duda, su canción con más éxito gracias a la popularidad que alcanzó a través de TikTok es *Beautiful Things*, un claro ejemplo del soporte que tienen estas redes sociales. El sencillo tiene más de 889 millones de escuchas en Spotify, que, además, está acompañado de un *Canvas* que mejora las visualizaciones.⁵⁵ Su TikTok más viral es un *trend* para publicitar esta misma canción, con el que ha alcanzado 70 millones de visualizaciones y, a través del cual ha generado más *trends* con el mismo sonido en versiones *sped up*, un audio con una canción original en velocidad más rápida que ha ayudado a que muchos videos y canciones se viralicen y se empleen como sonido base de otras publicaciones.⁵⁶

El sonido de la canción *Beautiful Things* en la plataforma ha alcanzado más de 3 millones de usos, convirtiéndose en su sonido más viral incluso antes de la publicación del *single* en plataformas digitales. Su versión en *sped up* también se ha convertido en viral en la plataforma con más de 743.000 usos. Gracias a estas estadísticas Benson Boone obtuvo el premio a Mejor Artista Nuevo 2024 de TikTok.⁵⁷

⁵⁴ Almudena Navarro, «Quién es Benson Boone, el cantante detrás de “Beautiful Things”: las claves de su número 1 viral», *Cadena 100*, 23 de marzo de 2024, https://www.cadena100.es/programas/almudenanavarro/noticias/quien-benson-boone-cantante-detras-beautiful-things-las-claves-numero-viral-20240323_3204255.

⁵⁵ Benson Boone. *Beautiful Things*. Night Street Records, 2024, Spotify. <https://open.spotify.com/intl-es/track/6tNQ70jh4OwmPGpYy6R2o9?si=da4e83099adf48b0>.

⁵⁶ Video más viral de Benson Boone publicado en su TikTok, revisado el 6 de junio de 2024, <https://vm.tiktok.com/ZGesYSkdh/>.

⁵⁷ Almudena Navarro «Quién es Benson Boone, el cantante detrás de “Beautiful Things”: las claves de su número 1 viral», *Cadena 100*, 23 de marzo de 2024, https://www.cadena100.es/programas/almudenanavarro/noticias/quien-benson-boone-cantante-detras-beautiful-things-las-claves-numero-viral-20240323_3204255.

Multitud de músicos emergentes están empezando su carrera de manera independiente y autoproduciéndose en esta plataforma, ya que sus funciones y su algoritmo consiguen hacer viral un video al segundo. Otros ejemplos destacados incluyen artistas que han ganado repercusión publicando sus canciones originales en formatos de video acústico en TikTok. Debido a la viralidad alcanzada en estas plataformas al producir sus propios contenidos, varias discográficas han mostrado interés en ellos. Es el caso de Marta Santos, Ela Taubert o Gabi Sklar.

Esta última empezó publicando *covers* de canciones de otros artistas en TikTok, y se hizo viral por su originalidad al crear las bases, la gran mayoría de las veces, con percusión corporal o acompañándose de elementos cotidianos para generar esta base rítmica. Poco a poco fue mostrando secciones de sus canciones que obtuvieron gran repercusión y, con ello, acabó publicando con una discográfica. Con la multitud de casos que se ven así, es evidente que TikTok es una gran plataforma de visibilidad y de creación de un nuevo tipo de contenido.⁵⁸

Volviendo al caso de la publicación de fragmentos de canciones propias como método publicitario, tal y como era el caso de Benson Boone, se puede considerar una respuesta al hecho de que se necesita actuar de manera rápida para hacerse viral en el menor tiempo posible. Esto se debe a que la era de las redes sociales también ha traído consigo la era de la inmediatez, en la que incluso las canciones pueden pasar de moda a los días.

Dentro de este contexto de la inmediatez también se podría encontrar una respuesta al aumento de artistas autoproducidos en esta última década, ya que como explicaba el grupo Vacas Venéreas (un grupo autoproducido) en una entrevista «su música se resume en la frase “fast music for a fast world”, por lo que sus canciones no tienen la calidad que el mercado espera de un producto musical. Si la tuvieran, no serían conceptualmente lo que son.»⁵⁹

⁵⁸ Perfil oficial de TikTok de Gabi Sklar, <https://www.tiktok.com/@gabisklar?lang=es>.

⁵⁹ Manu Barrena, «El auge de la autoproducción musical en España». *Vice*, 11 de abril de 2017. <https://www.vice.com/es/article/nzg8pq/el-auge-de-l-autoproduccion-musical-en-espana>.

Además, la plataforma de TikTok ofrece una gran estrategia de marketing en la que, a través de la publicación de videos que ya no solo son sus propias canciones, si no una explicación del proceso de grabación o producción, se consigue una gran comunidad de seguidores que ayuda a que poco a poco vayan aumentando las visitas a sus proyectos.

Es importante conocer también el concepto de “tubería de sonido de TikTok a Spotify”, ya que se puede observar como la gran mayoría de nuevos artistas en Spotify proceden de TikTok. Ya se pudo apreciar cuando se elaboró la gráfica de la lista “Viral España 2024” como muchos de ellos provenían de esta plataforma. Algunos periodistas han analizado también distintos músicos de listas de reproducción de Spotify, llegando a la conclusión de que, de 200 artistas, una cuarta parte de ellos procedía de TikTok y el 46% firmó con una importante discográfica, como son los casos mencionados anteriormente.⁶⁰

2.5. La influencia de TikTok en el descubrimiento de nuevos artistas

Es evidente que las redes sociales han abierto nuevas puertas para la distribución y promoción de artistas emergentes. Por esta razón, se ha realizado una encuesta a 25 participantes para analizar el impacto de TikTok en el descubrimiento de nuevos músicos, lo que la convierte en una de las herramientas de marketing más potentes, tanto para artistas autoproducidos como para aquellos que no lo son.

La edad de los participantes en la encuesta oscila entre 18 y 24 años, el grupo de edad estándar de los consumidores de las nuevas redes sociales. El 80% de ellos afirman utilizar TikTok diariamente, con un 56,5% revisándola más de una hora diaria, lo que ya sugiere un considerable impacto de la red social y el tiempo que los usuarios dedican a ella.

El 87,5% de los participantes que utilizan TikTok verifican haber descubierto nuevos artistas musicales a través de esta red social, aunque la mayoría lo hacen de manera ocasional. Al descubrir a estos nuevos artistas, las reacciones de los participantes son bastante uniformes. La respuesta más común es buscar al artista en distintas

⁶⁰ Radovanović, «TikTok and Sound: Changing the ways of Creating, Promoting, Distributing and Listening to Music», 74.

plataformas para seguirlo o descubrir más de su música. Otra respuesta frecuente es guardar el sonido y compartir la canción en TikTok o con conocidos.

El algoritmo de TikTok también suele hacer virales canciones de otras épocas que fueron éxitos en su momento y que ahora se redescubren en la plataforma. Un 70,8% de los encuestados afirman haber descubierto música de otras épocas gracias a TikTok.

No solo TikTok permite descubrir nuevos artistas, ya que el 91,7% de los participantes dicen haber descubierto música y artistas a través de otras redes sociales. Instagram destaca con el 62,5%, seguida de YouTube con el 25% y Twitter con el 4,2%. El 8,3% restante dicen no haber conocido música a través de otras plataformas.

Esta breve encuesta demuestra el gran impacto de las redes sociales en la promoción y descubrimiento de música. Por ello, los artistas emergentes pueden aprovechar estos recursos para desarrollar estrategias de creación, distribución y promoción de su música.⁶¹

⁶¹ Ver anexo 2: Respuestas encuesta realizada con Google Forms.

**III. EL IMPACTO DE ROSALÍA EN LA
AUTOPRODUCCIÓN Y LA COMUNICACIÓN
AUDIOVISUAL**

3.1. Breve biografía de Rosalía

Rosalía Vila Tobella (25 de septiembre de 1993) es una artista y productora musical, reconocida por las fusiones musicales que ofrece y su estilo tan identificativo, con el cual se ha convertido en la artista española con más premios Grammy Latinos. Con *El Mal Querer* alcanzó un gran éxito, y sus videoclips son grandes ejemplos de intertextualidad, donde podemos ver referencias culturales, literarias y musicales constantemente. Se ahondarán en algunos detalles a lo largo de este capítulo. Su canción “Malamente”, alcanzó el número uno en la lista de iTunes España y su música llegó a listas de éxitos internacionales como las de Francia, Reino Unido o Italia, alcanzando así un éxito a nivel mundial.⁶²

Este álbum se concibió como su Trabajo de Fin de Grado para la titulación del Grado Superior de Flamenco en la Escuela Superior de Música de Cataluña. Para ello se inspiró en la novela anónima *Flamenca*, en la que se describe una relación de amor tóxica.⁶³

Rosalía siempre ha estado presente en la realización de su música y para *El Mal Querer* participó constantemente a nivel creativo y de producción junto El Guincho. Con su álbum *Motomami* publicado en 2022 asegura haberse sentido totalmente libre en la producción de su disco y con ello se convirtió en la primera Productora del Año de los premios Woman in Music de Billboard en 2023.⁶⁴ Ella misma mencionó lo siguiente tras recibir su premio:

⁶² «Rosalía Bio», Rosalia Official Site, acceso el 26 de junio de 2024, <https://www.rosalia.com/bio/>.

⁶³María Guadalupe Benzal Alía, «Análisis intercultural del álbum musical de Rosalía Vila, *El Mal Querer* y el consecuente rechazo de la comunidad gitana española» (Trabajo de Fin de Grado, Universidad Pontificia de Comillas, 2019), 8-9, <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/31643/TFG-%20Benzal%20AlAa,%20MarAa%20Guadalupe.pdf?sequence=1>.

⁶⁴ Griselda Flores, «Para Rosalía, producir es el camino al control creativo», *Billboard* (23 de febrero de 2023), <https://www.billboard.com/espanol/musica/rosalia-productora-del-ano-women-in-music-entrevista-1235259290/>.

"Muchas gracias por celebrar a mujeres que creamos música, yo hago mis propias canciones, escribo mis propias letras y produzco mi propia música. Este premio lo dedico a las futuras productoras porque sé que no soy la primera y que no voy a ser la última" (Rosalía, 2023)⁶⁵

Con ello podemos ver un ejemplo relevante de autoproducción musical, además de su trayectoria en redes sociales y, sobre todo en la plataforma de TikTok, en la que cuenta con más de 32,4 millones de seguidores.⁶⁶

3.2. Su papel en redes sociales

Antes de la publicación de *Motomami*, el 17 de marzo de 2022, Rosalía realizó una *Live Performance* en TikTok que la llevó a la nominación del Grammy Mejor Video Largo del año en 2022. Ya en el mismo inicio del video indica que está especialmente grabado y producido para verlo con un dispositivo móvil, algo que no deja de ser innovador, siendo necesario que el espectador pueda voltear el teléfono durante el directo.⁶⁷ La *Live Performance* consta de una interpretación de fragmentos de cada uno de los temas del disco alternado con secciones habladas. Con esto se genera una presentación antes de la publicación del álbum de manera cercana y familiar.

Además, para la canción "La Combi Versace", en el mismo directo se reprodujo una grabación de pantalla en la que se muestra un video con la función *Duet* junto a Tokischa, con quien colabora en la canción. Ya solo con esto se puede ver la potencia que tiene en redes sociales y sobre todo en esta plataforma que, sin duda, se está convirtiendo en el nuevo medio audiovisual por excelencia.

⁶⁵ RTVE, «Rosalía, primera productora del año en los Billboard: "Nadie sabe lo dura que es la labor de producción"», *RTVE* (2 de marzo de 2023), <https://www.rtve.es/noticias/20230302/rosalia-productora-billboard-woman-music/2429048.shtml>.

⁶⁶ Perfil oficial de TikTok de Rosalía, <https://www.tiktok.com/@rosalia?lang=es>.

⁶⁷ «ROSALÍA – MOTOMAMI (ROSALÍA TikTok LIVE Performance)», vídeo de YouTube, 28:47, a partir del Live Performance originalmente emitido en TikTok el 17 de marzo de 2022, publicado por «ROSALÍA» el 21 de marzo de 2022, <https://www.youtube.com/watch?v=y51P8HNpwaM>.

Esta pieza ha sido creada para ser visionada desde un dispositivo móvil. Los contenidos cambian de orientación, así que es recomendable bloquear la orientación de la pantalla en los ajustes y sujetar el dispositivo con las dos manos.

Ilustración 3 Captura de pantalla de las indicaciones previas al Live Performance de Rosalía



Ilustración 2 Captura de pantalla. Empleo del Duet (minuto20:10) en la Live Performance

Además de esta Live Performance, Rosalía ha destacado en la plataforma por la realización de numerosos *trends*, convirtiéndose en una de las primeras artistas españolas en generar un reto viral como fue el de “Bizcochito”⁶⁸ (175,7 mill. visualizaciones), su video más viral de TikTok con el que movió a multitud de seguidores para realizar este *trend* junto a otros como el de “Despechá”, en el que generó un reto de baile que se volvió viral rápidamente. En esta red social muestra también su papel de productora, donde enseña el proceso de producción de algunas de las canciones como “Saoko”, en el que explica cómo realizó el famoso *beat* del mismo tema.

3.3. La producción de Rosalía

Su papel como productora comenzó con su álbum *El Mal Querer*, colaborando con El Guincho y creando un disco conceptual basado en la novela anónima *Flamenca*, cuya producción fue uno de los grandes motivos de su éxito. Este álbum está lleno de referencias de todo tipo, sobre todo en sus videoclips.

Todas estas referencias se podrían incluir bajo el término intertextualidad, acuñado por Julia Kristeva. Para los ejemplos que se muestran a continuación se ha empleado la definición de Gérard Genette, quien lo describe como la relación de copresencia entre dos textos. Diferencia el texto original del creado a partir de este, con los términos hipotexto e hipertexto respectivamente. Para él, la manera más sencilla de emplear la intertextualidad es la cita directa y, de una manera menos explícita, la alusión. (Genette, 1989)⁶⁹ Se pueden distinguir ambos tipos en los siguientes modelos.

Uno de estos ejemplos de intertextualidad es el videoclip de “Bagdad”⁷⁰, con guiños a otras canciones como en el sampleo de la canción “Cry me a River”, un tema de

⁶⁸ Video más viral de Rosalía, publicado en su TikTok, revisado el 10 de junio de 2024, <https://vm.tiktok.com/ZGes22EWS/>.

⁶⁹ Gérard Genette, «Palimpsestos. La literatura en segundo grado», trad. por Celia Fernández Prieto (Taurus, 1989), 10.

⁷⁰ «ROSALÍA – BAGDAD (Cap. 7: Liturgia)», vídeo de YouTube, 4:02, videoclip de la canción Bagdad de Rosalía, publicado por «ROSALÍA» el 4 de diciembre de 2018, <https://www.youtube.com/watch?v=Q2WOIGyGzUQ>.

Justin Timberlake que habla de una ruptura amorosa.⁷¹ Otros ejemplos de intertextualidad en su videoclip podrían ser el empleo del club nocturno Bagdad de Barcelona para ambientar el videoclip. Se encuentran también referencias a la cultura popular con el guiño a Britney Spears en su videoclip “Oops!...I Did It Again” con su vestimenta de látex roja y la peluca rubia.⁷²



Ilustración 4 Captura de pantalla del videoclip “Oops!...I Did It Again”

⁷¹ «Justin Timberlake – Cry Me A River (Official Video)», vídeo de YouTube, 4:50, videoclip de la canción Cry me a River de Justin Timberlake , publicado por «Justin Timberlake» el 3 de octubre de 2009, <https://www.youtube.com/watch?v=DksSPZTZES0>.

⁷² «Britney Spears – Oops!...I Did It Again (Official HD Video)», vídeo de YouTube, 4:12, videoclip de la canción Oops!...I Did It Again de Britney Spears, publicado por «Britney Spears» el 25 de octubre de 2009, <https://www.youtube.com/watch?v=CduA0TULnow>.



Ilustración 5 Captura de pantalla. Comparación vestimenta videoclip “BAGDAD”

Con su álbum *Motomami* adquirió gran parte del papel en el estudio musical, ya que, como explicó en una entrevista para *Billboard*, quería decidir y crear como sonaría cada sección de sus temas, mencionando que, como productora, no le gusta tener una idea específica sobre cómo debería de sonar una canción, tiende a ir probando distintas ideas de manera constante.⁷³

La producción de este álbum también está llena de referencias e intertextualidad, además de ser un collage constante de distintas alusiones que aparentemente no tienen relación entre sí pero que juntas cobran sentido. Es una producción generalmente minimalista donde lo que resalta es la voz de Rosalía, acompañada por distintos *beats* y *samples*. Entre ellos, en la canción “CUUUUuuuuute”, empleó un *sample* de un *instagramer* (@soytiet) que publicó un video cantando una progresión de números y que sirvió como inicio para este tema.⁷⁴

⁷³ Griselda Flores, «Para Rosalía, producir es el camino al control creativo», *Billboard* (23 de febrero de 2023), <https://www.billboard.com/espanol/musica/rosalia-productora-del-ano-women-in-music-entrevista-1235259290/>.

⁷⁴ «Entrevista completa con Rosalía: Motomami por dentro», video de YouTube, 57:59, publicado por «Jaime Altozano» el 9 de abril de 2022, [Entrevista completa con Rosalía: Motomami por dentro \(youtube.com\)](https://www.youtube.com/watch?v=...).

Rosalía resumió la paleta de sonidos de la producción de *Motomami* con un empleo de *drums* muy agresivos que se reproducen en cada canción o el empleo de pocas armonías vocales para diferenciarlo de su proyecto *El Mal Querer*. Además, para generar las bases musicales hay multitud de *beats* producidos con su propia voz o la de otros artistas que han colaborado. Su instrumento principal es la voz, con lo que ha intentado generar las bases y ritmos con la misma.

Con estos datos, es evidente que Rosalía es un relevante ejemplo de innovación en la producción musical, transformando también el uso de las redes sociales para acompañar su trayectoria y con lo que ha creado una marca personal que servirá de inspiración a futuros artistas.

IV. CONCLUSIONES

En la presente investigación se han explorado distintos ámbitos dentro de la producción musical y su relación con las redes sociales. A lo largo del estudio se han ido completando los objetivos presentados en la introducción del trabajo.

El objetivo principal era analizar si las redes sociales y las plataformas digitales han cambiado la producción y distribución musical, permitiendo que artistas emergentes se autoproduzcan y alcancen una mayor repercusión. Este objetivo ha enfrentado algunas dificultades debido a la novedad del tema y al constante cambio en el que se encuentra. Aun así, se ha logrado en gran medida al poder constatar como distintos artistas han surgido de plataformas como TikTok y, mediante la observación directa de la plataforma, ha permitido ver qué tipo de videos se vuelven virales y cómo los artistas emplean las redes sociales para la promoción de su música.

Gracias a la literatura encontrada se han podido completar los objetivos secundarios. Uno de ellos consistía en examinar la evolución de la producción musical, que se ha completado con diversos artículos y que han proporcionado una base sólida para poder seguir completando los distintos objetivos y poder adaptar la información a la era de las redes sociales.

Se ha analizado el aumento de la autoproducción musical a través de diferentes medios. Muchas entrevistas publicadas en internet a distintos artistas han proporcionado claves sobre las causas de este aumento. Con ello, se ha llegado a la conclusión de que hay múltiples factores que afectan al aumento de la autoproducción musical.

Uno de los factores más impactantes es el contexto de sociedad en el que vivimos, caracterizado por la era de inmediatez. Este es uno de los temas centrales de discusión en la filosofía contemporánea y teoría social del S. XXI. El rápido consumo y la obsolescencia del contenido digital están presentes de manera constante. Esto es algo que ya avanzaban filósofos como Zygmunt Bauman con el concepto de la “modernidad líquida”.⁷⁵ Este término podría hacer alusión a nuestra sociedad, caracterizada por una velocidad y cambio constante.

Empleando este concepto de Bauman, se observa cómo ha sido aplicado a la música y a la manera de crear. Se puede ver reflejado en la duración de las canciones, que

⁷⁵ Zygmunt Bauman, *Liquid Modernity* (Polity, 2000).

cada vez se vuelven más breves por el deseo de un consumo rápido. Tal y como sostiene el filósofo, se ha generado una cultura de consumo efímero y desechable⁷⁶ donde, con la misma rapidez con la que se viraliza una canción, el interés por ella disminuye al poco tiempo. Es por esto por lo que muchos artistas se autoproducen, crean y publican música de manera rápida, aprovechando las tendencias actuales y la inmediatez de las redes sociales.

Otro factor mencionado por numerosos artistas en diferentes entrevistas es el control creativo de la música. Al autoproducirse y convertirse en artistas independientes, se les ofrece un mayor control, permitiéndoles experimentar y crear con mayor libertad. Además, esto supone un ahorro en los costos de los estudios profesionales, destinando la mayoría del dinero producido al mismo artista.

Aun así, tras haber investigado a distintos artistas independientes, se ha observado que muchos de ellos participan en la producción, pero no se autoproducen completamente. Esto puede deberse a la multitud de conocimientos necesarios para realizar una producción musical óptima, lo que a menudo hace que los artistas requieran de otras personas para generar su música.

Se ha podido observar que, gracias a las novedades que incluyen las plataformas de distribución como Spotify, muchos artistas autoproducidos tienden a alcanzar mayor éxito que antes, lo que ha llevado a un aumento en la cantidad de músicos que se autoproducen. Sin lugar a duda, el hecho de que Spotify distribuya la música en distintas listas de reproducción, ya sean personalizadas para el consumidor o generales, ha hecho que los artistas emergentes alcancen una mayor repercusión.

Con las encuestas realizadas se llega a la conclusión de que las redes sociales se han convertido en la mayor estrategia de marketing para el mercado musical. Como se pudo observar en las respuestas, el 87,5% ha conocido música a través de estas redes sociales, que nos indican la manera en la que estas plataformas influyen en lo que consumimos musicalmente.

Esta encuesta está pensada para ser ampliada en un futuro, por lo que se proponen distintos temas posibles a realizar. Uno de ellos es aumentar el estudio realizado en la

⁷⁶ Bauman, *Liquid Modernity*.

encuesta con un mayor número de participantes y de otras edades para observar cómo afectan las redes sociales en otros ámbitos. Con ello, podría observarse el cambio en los hábitos de consumo de la música, ya que como se ha podido observar en este trabajo, ya no se consume de la misma manera, lo que es probable que haya cambiado la manera de producir.

Además, en futuras investigaciones se podría extender más el estudio sobre las diferencias entre los modelos tradicionales de producción frente a la autoproducción actual, para ampliar los datos expuestos en este proyecto. Así como abordar casos concretos y más extensos sobre carreras de artistas autoproducidos y el impacto que han tenido las redes sociales en sus carreras.

Es evidente que las redes sociales están cambiando la manera de crear y distribuir la música y que, a su vez, afecta a los artistas autoproducidos. Junto a ello, resulta claro que la constante evolución de estas plataformas seguirá cambiando y se generarán nuevas herramientas que volverán a transformar la manera de producir música en ellas. Con esto, no deja de ser un tema en constante cambio y que aborda un amplio mapa de posibilidades de estudio en futuras investigaciones.

V. ANEXOS

ANEXO 1. Recopilación de artistas lista “Viral España 2024”

Artistas analizados	¿Se han autoproducido o se autoproducen?
Cruz Cafuné	SI
Grecas	En duda
JCC	SI
La La Love You	En duda
Bennett	SI
Isabel Aaiún	NO
Jose de las Heras	SI
Omar Montes	NO
Bb Trickz	NO
Bryant LR	SI
Luis Cortes	NO
Teddy Swims	SI
Tinashe	NO
Ozuna	NO
Jaxomy	SI
Agatino Romero	SI
Tokischa	SI
Anthony Ready	NO
El Super Nuevo	SI
FloyyMenor	SI
Manu Chao	SI
María Escarmiento	SI
Henrik	SI
Myles Smith	SI
Jc La Nevula	SI
Myke Towers	En duda
El Baby R	SI
Jacob Forever	En duda

Tacabro	SI
Artemas	SI
Elilluminari	NO
Pitbull	SI
Miguel Campello	En duda
Fondo Flamenco	NO
Sammy & Fals	NO
C. Tangana	SI
Trueno	En duda
Hey Kid	SI
Malmö 040	SI
SRNO	SI
Kaze	SI
Orques Grasses	Si
Pablo Chill-E	En duda
Lola Índigo	NO
Joost	SI, tiene su propia discográfica Albino Records
Lilg Yk	SI
MC L Da Vinte	NO
Marta Santos	NO
Parkineos	SI
Rels B	SI
Omar Varela	SI
Manuel Carrasco	si
Benson Boone	NO
Morad	En duda
Atomic Otro Way	En duda
Mc Delux	NO
DJ Guih da ZO	SI
NTG	En duda

Dani Martin	NO
SAIKO	SI
Akon	SI
Cali y el Dandee	SI, de aquí produce Mauricio (Dandee)
Gonzy	SI
Judeline	SI
Pepe y Vizio	SI
KIDDO	SI
Juan Magán	SI
El Bobe	NO
Wolfine	NO
El alfa	NO
Key-Key	SI
José de Rico	SI
Henry Méndez	SI, fundó una discográfica
Gonzy	Si
Ayra Starr	NO
Daviles de Novelda	NO
Twenty Six	SI
Tayson Kryss	SI
Lyanno	SI
Rauw Alejandro	SI
Ryan Castro	En duda
Wisin	SI
Los legendarios	SI
Ela Taubert	NO
Plan B	NO
Dani Fernández	NO
Denom	En duda
Cano	En duda
Fernando Costa	SI

Daddy yankee	SI
Paramba	SI
Cyril Kamer	SI
DELLAFUENTE	SI
JC el Diamante	En duda

ANEXO 2. Resultados de la encuesta realizada a través de Google Forms.

Edad	¿Usas la plataforma de TikTok?	¿Con qué frecuencia usas TikTok?	¿Has descubierto nuevos artistas musicales a través de TikTok?
18-24	No	Menos de media hora al día	Si
18-24	Si	Aproximadamente 1 hora al día	Si
18-24	Si	Mas de 1 hora al día	Si
18-24	Si	Mas de 1 hora al día	Si
18-24	Si	Mas de 1 hora al día	Si
18-24	Si	Mas de 1 hora al día	Si
18-24	No		
18-24	Si	Aproximadamente 1 hora al día	Si
18-24	Si	Menos de media hora al día	No
18-24	Si	Mas de 1 hora al día	Si
18-24	Si	Mas de 1 hora al día	Si
18-24	Si	Aproximadamente 1 hora al día	Si
18-24	Si	Aproximadamente 1 hora al día	Si
18-24	Si	Mas de 1 hora al día	No
18-24	Si	Mas de 1 hora al día	Si
18-24	Si	Mas de 1 hora al día	Si
18-24	Si	Mas de 1 hora al día	Si
18-24	Si	Aproximadamente 1 hora al día	Si
18-24	Si	Mas de 1 hora al día	Si
18-24	No	Menos de media hora al día	No
18-24	Si	Mas de 1 hora al día	Si

¿Con qué frecuencia descubres nuevos artistas en TikTok?	¿Cuál es tu reacción habitual cuando descubres un nuevo artista?	Si en la pregunta anterior tu respuesta requiere más de una opción, escribe aquí tus distintas respuestas
Frecuentemente	Busco al artista en otras plataformas	
Raramente	Busco al artista en otras plataformas	
Ocasionalmente	Busco al artista en otras plataformas	
Frecuentemente	Busco al artista en otras plataformas	
Frecuentemente		Busco al artista en otras plataformas y guardo el sonido.
Ocasionalmente		1,4 y 6
Ocasionalmente	Comparto la música con mis amigos	
Raramente	No hago nada	
Frecuentemente	Busco al artista en otras plataformas	Guardo el sonido y comparto la canción
Frecuentemente	Busco al artista en otras plataformas	1,2
Ocasionalmente	No hago nada	
Ocasionalmente	Busco al artista en otras plataformas	
Nunca	No hago nada	
Ocasionalmente	Guardo el sonido	
Ocasionalmente	Guardo el sonido	
Muy frecuentemente	Sigo al artista en TikTok	
Ocasionalmente	Busco al artista en otras plataformas	comparto con amigos, me guardo el sonido
Frecuentemente	Empleo el sonido en videos	
Raramente	Busco al artista en otras plataformas	
Ocasionalmente	Sigo al artista en TikTok	
Raramente	Comparto la música con mis amigos	-Busco al artista en otras plataformas -Comparto la música con mis amigos

¿Has re-descubierto música de otras épocas a través de TikTok?	¿Has descubierto música a través de otra red social?	Si es así, ¿de cuál?
No	Si	Instagram
No	Si	YouTube
No	Si	YouTube
Si	Si	Twitter
Si	Si	Instagram
Si	Si	Instagram
	Si	YouTube
No	Si	Instagram
Si		No he descubierto a través de otra red social
Si	No	No he descubierto a través de otra red social
Si	Si	Instagram
No	Si	Instagram
No	Si	Instagram
Si	Si	Instagram
Si	Si	Instagram
Si	Si	YouTube
Si	Si	Instagram
Si	Si	YouTube
Si	Si	Instagram
No	Si	Instagram
Si	Si	Instagram

VI. WEBGRAFÍA

Benson Boone. *Beautiful Things*. Night Street Records, 2024, Spotify.
<https://open.spotify.com/intl-es/track/6tNQ70jh4OwmPGpYy6R2o9?si=da4e83099adf48b0>.

Lista de reproducción creada por Spotify, «Viral España 2024». *Spotify*. Revisada en mayo de 2024.
<https://open.spotify.com/playlist/37i9dQZF1DWVJv1UsWIkB?si=5b878d49f0c34a38>.

Página oficial «BandCamp». Acceso el 30 de mayo de 2024. <https://bandcamp.com/>.

Página oficial «SoundCloud». Acceso el 30 de mayo de 2024. <https://soundcloud.com/es>

Página oficial «YouTube». Acceso el 30 de mayo de 2024. <https://www.youtube.com/>.

Perfil Oficial de TikTok de Benson Boone.
https://www.tiktok.com/@bensonboone?is_from_webapp=1&sender_device=pc.

Perfil Oficial de TikTok de Gabi Sklar. <https://www.tiktok.com/@gabisklar?lang=es>.

Perfil Oficial de TikTok de Rosalía. <https://www.tiktok.com/@rosalia?lang=es>.

Rosalía Official Site. «Rosalía Bio». Acceso el 26 de junio de 2024.
<https://www.rosalia.com/bio/>.

Spotify for Artists. «Formatos de archivo de audio para Spotify». Acceso el 30 de mayo de 2024. <https://support.spotify.com/es-gl/artists/article/audio-file-formats/?category=managing-your-music>.

Spotify for Artists. «Guía de publicación: prepararse para el día de publicación». 9 de marzo de 2023. <https://artists.spotify.com/blog/release-guide-preparing-for-release-day>.

Spotify for Artists. «Logra que tus oyentes se vuelvan fans con Marquee». Acceso el 30 de mayo de 2024. <https://artists.spotify.com/es-419/marquee>.

Spotify. «Spotify for Artists». Acceso el 30 de mayo de 2024,
<https://artists.spotify.com/home>.

Video más viral de Benson Boone publicado en su TikTok. Revisado el 6 de junio de 2024. <https://vm.tiktok.com/ZGesYSkdh/>.

Video más viral de Rosalía publicado en su TikTok. Revisado el 10 de junio de 2024. <https://vm.tiktok.com/ZGes22EWS/>.

VII. BIBLIOGRAFÍA

- Barrena, Manu. «El auge de la autoproducción musical en España». *Vice*, 11 de abril de 2017. <https://www.vice.com/es/article/nzg8pq/el-auge-de-l-autoproduccion-musical-en-espana>.
- Bauman, Zygmunt. *Liquid Modernity*. Polity Press, 2000.
- «Benson Boone-Beautiful Things (Official Music Video)». Video de YouTube, 3:12. Publicado por «Benson Boone» el 19 de enero de 2024. https://www.youtube.com/watch?v=Oa_RSwwPaA.
- Benzal Alía, María Guadalupe. «Análisis intercultural del álbum musical de Rosalía Vila, *El Mal Querer* y el consecuente rechazo de la comunidad gitana española». Trabajo de Fin de Grado, Universidad Pontificia de Comillas, 2019. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/31643/TFG-%20Benzal%20AlAa,%20MarAa%20Guadalupe.pdf?sequence=1>.
- «Britney Spears – Oops!...I Did It Again (Official HD Video)». Video de YouTube, 4:12, videoclip de la canción Oops!...I Did It Again de Britney Spears Publicado por «Britney Spears» el 25 de octubre de 2009. <https://www.youtube.com/watch?v=CduA0TULnow>.
- «Entrevista completa con Rosalía: Motomami por dentro». Video de YouTube, 57:59. Publicado por «Jaime Altozano» el 9 de abril de 2022. [Entrevista completa con Rosalía: Motomami por dentro \(youtube.com\)](https://www.youtube.com/watch?v=...).
- Flores, Griselda. «Para Rosalía, producir es el camino al control creativo». *Billboard* (23 de febrero de 2023). <https://www.billboard.com/espanol/musica/rosalia-productora-del-ano-women-in-music-entrevista-1235259290/>.
- Hracs, Brian J. «A Creative Industry in Transition: The Rise of Digitally Driven Independent Music Production». *Growth and change*, vol. 43, n° 3 (2012): 442-461.
- Jenkins, Henry. «Transmedia Storytelling», *MIT Technology Review* (enero de 2005). <https://www.technologyreview.com/2003/01/15/234540/transmedia-storytelling/>.

«Justin Timberlake – Cry Me A River (Official Video)». Vídeo de YouTube, 4:50, videoclip de la canción Cry me a River de Justin Timberlake. Publicado por «Justin Timberlake» el 3 de octubre de 2009. <https://www.youtube.com/watch?v=DksSPZTZES0>.

Martínez Pita, Pablo. «Las causas de la crisis de la industria musical». *ABC*. 3 de julio de 2016. [Las causas de la crisis de la industria musical \(abc.es\)](https://www.abc.es/).

«Miriam Rodríguez #147| Su primer Podcast, Su versión sobre cómo vivió OT, Nuevo álbum». Vídeo de YouTube, 2:23:14, a partir de un podcast realizado con Miriam Rodríguez. Publicado por «Animales Humanos Podcast» el 19 de febrero de 2024, <https://www.youtube.com/watch?v=AlGqDK4MMRUz>.

Miranda, Laura y Ramón Sanjuán. *Música y Medios Audiovisuales: Análisis, Investigación y Nuevas Propuestas Didácticas*. Ediciones Letra de Palo, 2017.

Mora Castro, Gabriel Agustín. «La producción musical independiente para medios audiovisuales y sus oportunidades en la era de las redes sociales». Trabajo de acceso al grado de Magister en Composición para Artes Escénicas y Medios Audiovisuales, Universidad Academia de Humanismo Cristiano, 2020. <https://bibliotecadigital.academia.cl/xmlui/bitstream/handle/123456789/6413/TMMU%2007.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

Navarro, Almudena. «Quién es Benson Boone, el cantante detrás de “Beautiful Things”: las claves de su número 1 viral». *Cadena 100*. 23 de marzo de 2024. https://www.cadena100.es/programas/almudena-navarro/noticias/quien-benson-boone-cantante-detras-beautiful-things-las-claves-numero-viral-20240323_3204255.

Radovanović, Bojana. «TikTok and Sound: Changing the ways of Creating, Promoting, Distributing and Listening to Music». *INSAM Journal of Contemporary Music, Art and Technology*, n. ° 9 (2022): 51-73.

Reguer-Petit, Manion, Marianne Monfortt y Martin Audran. «Etude exploratoire sur l'autoproduction des artistes de la musique». *Agence Phare* (abril de 2019). [Phare-Rapport-final-Autoproduction-musicale-DGMIC.pdf \(lagam.org\)](https://www.lagam.org/).

- Rocket Music. «BANDCAMP: La plataforma que piensa en el artista primero». 4 de junio de 2021. <https://rocketmusic.es/bandcamp-la-plataforma-que-piensa-en-el-artista-primero/>.
- «ROSALÍA – BAGDAD (Cap. 7: Liturgia)». Vídeo de YouTube, 4:02, videoclip de la canción Bagdad de Rosalía. Publicado por «ROSALÍA» el 4 de diciembre de 2018. <https://www.youtube.com/watch?v=Q2WOIGyGzUQ>.
- «ROSALÍA – MOTOMAMI (ROSALÍA TikTok LIVE Performance)». Vídeo de YouTube, 28:47, a partir del Live Performance originalmente emitido en TikTok el 17 de marzo de 2022. Publicado por «ROSALÍA» el 21 de marzo de 2022. <https://www.youtube.com/watch?v=y51P8HNpwaM>.
- RTVE. «Rosalía, primera productora del año en los Billboard: “Nadie sabe lo dura que es la labor de producción”». *RTVE* (2 de marzo de 2023). <https://www.rtve.es/noticias/20230302/rosalia-productora-billboard-woman-music/2429048.shtml>.
- «Sofía Ellar-Concierto en Directo #YoMeQuedoEnCasaFestival». Vídeo de YouTube, 28:01. Publicado por «Sofía Ellar» el 15 de marzo de 2020. <https://www.youtube.com/watch?v=tk0HuYd8nLA>.
- Viñuela, Eduardo. «Autorreferencialidad, Intertextualidad y Metanarrativas en el Videoclip Contemporáneo.». *Música y Medios Audiovisuales. Aproximaciones Interdisciplinares* (2019). https://www.academia.edu/42125399/Autorreferencialidad_intertextualidad_y_metanarrativas_en_el_videoclip_contempor%C3%A1neo.
- Viñuela, Eduardo. «El videoclip del siglo XXI: el consumo musical de la televisión a internet». *Musiker* (2013): 20. https://www.academia.edu/6840055/El_videoclip_del_siglo_XXI_el_consumo_musical_de_la_televisi%C3%B3n_a_internet.
- Viñuela, Eduardo. «Industria musical, televisión y producción audiovisual. Veinte años de interacción mediática en el mercado musical español (1980-2000)». *Global Media Journal México*, Vol. 4, n.º. 7 (2006): 101-111.

Viñuela, Eduardo. «La música como elemento satírico en la edición de videos de contenido político en YouTube: el uso del AutoTune». *Revista de Comunicación de la SEECI*, n. ° 37 (2015): 268-284.

Viñuela, Eduardo. «La producción musical en el análisis del videoclip mainstream contemporáneo». Video de YouTube, 1:03:33, a partir de un seminario impartido por Eduardo Viñuela en las Jornadas de Investigación en Producción Musical en junio de 2020. Publicado por «Sonolab UCM» el 5 de julio de 2020. <https://www.youtube.com/watch?v=RpCJZOaWOiU&t=30s>.

Wikström, Patrik. *The Music Industry: Music in the Cloud*. Polity Press: 1 de marzo de 2010.