



## La cançó comercial com a fórmula

Publicat per [Interacció](#) [1] el 08/11/2013 - 13:54 | Última modificació: 07/05/2026 - 12:33

El vídeo *Análisis estructural de una canción comercial* del músic i humorista Víctor Lemes es va convertir en una petita peça viral perquè aconsegueix fer una cosa poc habitual: explicar amb humor els mecanismes industrials que hi ha darrere d'una part important de la música comercial contemporània.

Amb una guitarra i una estructura aparentment improvisada, Lemes dissecciona els elements que, segons ell, es repeteixen una vegada i una altra en moltes cançons d'èxit: lletres previsibles, tornades simples, frases en anglès col·locades estratègicament, referències festives, sexualització, ritmes recognoscibles i una construcció pensada perquè la peça sigui immediatament consumible. El vídeo funciona com una paròdia, però també com una anàlisi molt directa de les lògiques de producció cultural del mercat musical.

La força de la peça és que evita situar-se en una superioritat moral sobre la cultura popular. Lemes no contraposa "alta cultura" i "mala música". El que posa en evidència és una altra cosa: fins a quin punt determinades fórmules comercials tendeixen a simplificar la creació fins a convertir-la en un producte extremadament predictable.

El vídeo apareix en un moment en què la indústria musical viu una transformació accelerada. YouTube, les plataformes digitals i les noves formes de consum estan modificant la manera com es produeix i circula la música. En aquest context, la pressió per generar peces ràpidament identificables i viralitzables es fa cada vegada més visible. La cançó deixa de competir només per qualitat artística i comença a competir sobretot per atenció.

Precisament per això el vídeo va circular tan àmpliament a xarxes socials. Molts espectadors hi reconeixen patrons que formen part de la seva experiència quotidiana d'escolta. La paròdia funciona perquè el públic identifica immediatament el tipus de cançó que està sent caricaturitzat.

Però la peça també obre una qüestió més profunda sobre les indústries culturals. Si les plataformes tendeixen a premiar la immediatesa, la repetició i la familiaritat, què passa amb les formes culturals que necessiten més risc, complexitat o temps d'escolta? El vídeo de Lemes fa humor, però al mateix temps apunta cap a una pregunta central de la cultura digital emergent: fins a quin punt els formats de circulació estan condicionant la mateixa forma de la creació cultural.

Y aquí vaaaaa una frase vacía, una frase vacía... y una coreografía. Oh oh oh oh oh

**Categories:** Vídeo, pòdcast

**Categories:** Recursos i publicacions

**Etiquetes:** sectors culturals i creatius

**Etiquetes:** economia de la cultura

**Etiquetes:** cultura digital

**Etiquetes:** pensament cultural

**Etiquetes:** arts i creació

- [2]



**URL d'origen:** <https://interaccio.diba.cat/blogs/2013/canco-comercial-formula>

**Enllaços:**

[1] <https://interaccio.diba.cat/members/interaccio>

[2] <https://interaccio.diba.cat/node/4455>