



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**FESTIVALES MUSICALES DIGITALES DURANTE LA
PANDEMIA DE COVID-19: LA EMERGENCIA DE UNA NUEVA
EXPERIENCIA AUDIOVISUAL EN LOS MEDIOS DE
COMUNICACIÓN DIGITALES**

T E S I S

Que para obtener el título de:

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

P r e s e n t a

ALEJANDRO GIOVANNI VARGAS NOLASCO

Asesor:

DR. IVÁN ALFREDO ISLAS FLORES



Ciudad Universitaria, Ciudad de México, 2022



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Agradecimientos

Agradezco a mi padre, Alejandro Vargas Trejo, por apoyarme incondicionalmente a lo largo de mis estudios profesionales. Siempre me empujaste hacia delante con tus palabras de aliento y estuviste al tanto de que lograra mis objetivos con éxito.

Agradezco a mi madre, Georgina Nolasco Rodríguez, por ayudarme a completar de manera satisfactoria mi educación básica y convertirme en un hombre disciplinado.

Agradezco a mis hermanas Jessica Vargas y Natalia Magdaleno por su amor y apoyo.

Agradezco a mi novia, Fernanda Rangel Martínez, por alegrar enormemente mis días durante la carrera, apoyarme con sus observaciones y ayudarme a sobrellevar mis crisis de ansiedad con apoyo, atención y cariño.

Agradezco a mis amigos de carrera Saúl Aguilar y Manuel Arellano, quienes me han apoyado con sus comentarios y observaciones puntuales en la realización de este trabajo. También a mis amigos Alan Peralta, Atzin Torres, Patricio Leal, Mauricio Coss, Ulises Góngora, Ricardo Pérez, Mauricio Olguin, Sebastián Méndez y Gabriel Téllez, quienes siempre fueron parte importante de mi vida estudiantil.

Agradezco finalmente a mi asesor Iván Alfredo Islas Flores por sus consejos, aportaciones y correcciones que enriquecieron mi investigación. Sus comentarios, además de mejorar el trabajo, me ayudaron a reforzar mis habilidades reflexivas y metodológicas.

Índice

Introducción	1
1 Antecedentes y emergencia de los festivales musicales digitales	5
1.1 El origen del festival musical digital en la industria del videojuego	5
1.2 Festivales musicales digitales y transmisiones de video en vivo	8
1.3 El impacto de la pandemia de COVID-19 en la industria de los festivales musicales y la emergencia de una nueva experiencia audiovisual	11
2 De lo presencial a lo digital: Los festivales musicales digitales como ejercicios de traducción audiovisual	15
2.1 La traducción audiovisual	15
2.2 Cine digital e hibridaciones	17
2.3 Narrativas contemporáneas.....	19
2.4 Lenguaje audiovisual y la puesta en escena	21
2.5 Los avances tecnológicos de la Web 2.0 y tipos de interactividad	25
3 La narrativa del festival Lollapalooza 2020	28
3.1 Videos de presentaciones históricas del festival	30
3.2 Videos de presentaciones musicales exclusivas para el festival musical digital	32
3.3 Entrevistas	34
3.4 Presentaciones fotográficas	36
3.5 Spots políticos o gubernamentales.....	37
3.6 Spots publicitarios.....	39
3.7 Cortinillas	41
3.8 Conclusiones del análisis narratológico: Lógica narrativa	43
4 El lenguaje audiovisual del festival Lollapalooza 2020	47
4.1 Videos de presentaciones anteriores del festival (históricas).....	47
4.2 Videos de presentaciones musicales exclusivas para el festival musical digital	60
4.3 Entrevistas	79
4.4 Showcases fotográficos	82
4.5 Spots Políticos	84
4.6 Spots publicitarios.....	87
4.7 Cortinillas	91
4.8 Conclusiones del análisis del lenguaje audiovisual	92
5 La participación de los usuarios en el festival Lollapalooza 2020	96
5.1 Creación de contenido	96
5.2 Chat	96

5.3	Subir (upload)	97
5.4	Compartir	99
5.5	Ligar	99
5.6	Agregar	100
5.7	Filtrar y buscar	100
5.8	Interactuar.....	101
5.9	Conclusiones del análisis de la participación de los usuarios en los festivales musicales digitales.....	102
6	Conclusiones	104
7	Fuentes bibliográficas.....	107
8	Fuentes digitales	109

Introducción

De acuerdo con Bennett, Taylor y Woodward (2014), los festivales musicales están fuertemente vinculados con las identidades y estilo de vida de las comunidades. Por ejemplo, los habitantes de Chicago se han apropiado del festival Lollapalooza, un evento de música en vivo anual que reúne cientos de intérpretes en el Grant Park de la ciudad; así como los californianos del festival Coachella, una celebración similar que tiene como principal atractivo la música en vivo y que se realiza en los Campos de Polo en el “Estado Dorado” dos veces al año. Ambos eventos juntan millones de dólares al año debido al precio de los boletos, a su alta demanda de más de 100 mil asistentes en un fin de semana y a la venta de comida y bebidas dentro de los espacios en los que se realizan. Además, se han convertido en un espacio de reunión de múltiples nacionalidades y culturas, lo que beneficia a la comunidad local que tiene la oportunidad de convivir con gente de todo el mundo con aficiones musicales similares, pero también a las cadenas de hoteles que hospedan a miles de personas al año, provenientes de diferentes partes del globo.

A partir de lo anterior se puede entender que los festivales musicales tienen una importancia cultural pero también económica. Ambas partes fueron afectadas ante la llegada del COVID-19 y las medidas sanitarias que impidieron las reuniones multitudinarias por más de un año en Estados Unidos. Ante este escenario caótico y la necesidad de satisfacer las necesidades de música en vivo de las comunidades, así como de mitigar los problemas económicos, los promotores de eventos optaron por creación de festivales musicales digitales, un arte con años de recorrido pero que nunca había sido tomado en cuenta por las grandes cadenas de conciertos como una opción que pudiera suplir las experiencias presenciales.

A pesar de no ser lo suficientemente rentables ni tampoco tan reconocidos como su contraparte presencial, los festivales musicales digitales han sido parte de la oferta de contenidos en internet desde inicios del siglo XXI. Dentro del videojuego de

simulación Secondlife en 2007 se produjo uno de los primeros eventos digitales que intentaron emular la experiencia de asistir a Coachella, Glastonbury o cualquier otro festival musical de renombre desde el plano digital, con la posibilidad de ver versiones tridimensionales de artistas o grupos musicales desde la pantalla y de caminar de un escenario a otro con avatares online. La tradición perduró y creadores profesionales de la industria musical participaron en la producción de este tipo de experiencias, las cuales primeramente estaban dirigidas a un público nicho; particularmente a usuarios de videojuegos o programas de simulación y, después, a público masivo por medio de la utilización del popular sitio web YouTube para realizar las transmisiones en vivo de eventos establecidos como Coachella, Glastonbury, Austin City Limits o Lollapalooza.

Sin embargo, la forma de producir los festivales musicales digitales cambió de forma notable después de la pandemia. Se optó por la creación de una programación de múltiples contenidos audiovisuales grabados previamente¹ y transmitidos posteriormente en plataformas populares en internet, en lugar de experiencias virtuales en programas o videojuegos, con el fin de facilitar su consumo. Además, se buscó alcanzar al público que normalmente asiste a las ediciones regulares de los festivales con la promesa de simular la experiencia presencial en un momento que impedía la realización de eventos masivos.

El Festival Lollapalooza 2020, por ejemplo, logró posicionarse como un suceso precursor para la industria de los espectáculos en vivo durante la pandemia al ser el primer festival de renombre en realizar una edición completamente digital. El evento transmitido en YouTube reunió múltiples contenidos audiovisuales, entre ellos, entrevistas, spots políticos, spots publicitarios y presentaciones o conciertos en vivo, algunos de ellos grabados previos a la pandemia y otros realizados específicamente para el festival digital.

¹ A diferencia de las transmisiones en vivo de festivales previos a la pandemia; las nuevas transmisiones no dependen de un evento presencial que se esté realizando al momento sino que reúne diversos videos grabados previamente para transmitirse en un momento posterior a su registro.

Lollapalooza es un festival musical que se realiza en la ciudad de Chicago en Estados Unidos cada año desde 2005; es uno de los mejores posicionados puesto que su asistencia aproximada es de 400 mil personas en cada edición. Sin embargo, en 2020 la celebración no pudo realizarse debido a las medidas sanitarias. En su lugar, los organizadores crearon un festival musical digital que intentó traducir o emular los rasgos más significativos de la experiencia presencial por medio del lenguaje audiovisual, una estructura narrativa y mecanismos de interacción.

A partir del análisis del Festival Lollapalooza como caso representativo, este trabajo define las características audiovisuales, narrativas e interactivas de los festivales musicales digitales contemporáneos, es decir, los surgidos después de la pandemia de COVID-19, con el fin de definir un nuevo fenómeno de los medios de comunicación digitales y de explicar su relación de correspondencia con la experiencia presencial en la cual está basada. El estudio arrojará luz sobre un tipo de producción audiovisual que no ha sido abordado a profundidad por la academia y que actualmente tiene el potencial de generar empleos en un momento en el que los eventos masivos presenciales aún podrían desencadenar contagios de una enfermedad grave como la causada por el coronavirus.

Este trabajo responde a la pregunta ¿cómo es que se realiza la traducción de la experiencia presencial de los festivales musicales al ámbito digital? Para resolver la pregunta principal se tuvo que responder al siguiente cuestionamiento secundario: ¿cuáles son las características narrativas, audiovisuales e interactivas de los festivales musicales digitales? A lo largo del trabajo se contestan las preguntas anteriores y se cumple el objetivo de definir las características principales de los festivales musicales digitales, así como también su relación de correspondencia con su contraparte presencial.

La investigación partió del siguiente supuesto: los festivales musicales digitales, a partir de su composición audiovisual, narrativa e interactiva, traducen los aspectos esenciales de su contraparte presencial; es decir, intentan emular la experiencia de

asistir al festival, de explorar los diferentes escenarios, consumir diferentes productos e interactuar con otras personas.

La metodología del trabajo fue guiada por las reflexiones teóricas de Rudolph Arnheim sobre el concepto de traducción audiovisual, así como por las reflexiones de Rodrigo Martínez acerca del cine digital y sus posibilidades expresivas. Para los análisis audiovisuales se utilizó la corriente formalista de David Bordwell y Kristin Thompson para identificar elementos de la puesta en escena como movimientos de cámara, decoración e iluminación en los videos; para el análisis narrativo se emplearon procesos de lógica narrativa también de Bordwell, así como de Kelly y Smith y, por último, en el análisis de los elementos interactivos se utilizaron conceptos de la arquitectura de la participación en la Web 2.0 de Tim O'Reilly.

El trabajo está estructurado de la siguiente forma: el capítulo uno aborda los antecedentes del festival musical digital; el capítulo dos enuncia los conceptos que serán de utilidad en los análisis audiovisuales, narrativos e interactivos como traducción audiovisual, cine digital, puesta en escena, participación, entre otros; los capítulos tres, cuatro y cinco desarrollan los análisis narrativos, audiovisuales e interactivos, respectivamente; y el último capítulo presenta las conclusiones del trabajo.

1 Antecedentes y emergencia de los festivales musicales digitales

1.1 El origen del festival musical digital en la industria del videojuego

Antes de abordar la forma contemporánea de los festivales musicales digitales es importante exponer su desarrollo histórico para comprender cómo han cambiado a lo largo del tiempo y cómo han diversificado la forma original presencial en distintos medios de comunicación. Los primeros ejemplos de festivales musicales digitales se encuentran en los videojuegos, específicamente del género de simulación.

Second Life es un videojuego online actualmente activo que simula situaciones y dinámicas de interacción de la vida real en un entorno completamente virtual. El programa de computadora fue creado en 2003 por la empresa estadounidense Linden Lab y en 2007 alcanzó su punto de popularidad más alto con cuatro millones de usuarios y más de 600 menciones en periódicos y revistas del Reino Unido.²

El videojuego tiene características similares a las de una red social digital, puesto que permite establecer conversaciones con otros usuarios y compartir archivos multimedia. Uno de los aspectos más destacados del programa es su relación con la música en vivo, ya que los entornos virtuales permiten recrear escenarios y simular actuaciones en directo. En su momento de mayor popularidad, músicos de todo el mundo utilizaban Second Life como una plataforma de exposición, al igual que otros sitios como Myspace o Twitter e, incluso, existían promotores musicales dedicados a dar a conocer a los diferentes artistas y a organizar conciertos dentro del videojuego.

La promotora musical y cantante Slim Warrior organizó 200 conciertos virtuales en tan solo un año. Debido a su estatus como una de las pioneras en la realización de espectáculos en vivo en la plataforma, Warrior logró colaborar directamente con

² Hansen, Lauren. (21 de noviembre de 2009). *¿Qué pasó con Second Life?* BBC. Recuperado de: https://www.bbc.com/mundo/ciencia_tecnologia/2009/11/091121_secondlife_desinteres_jp

disqueras y promotoras con el objetivo de posicionar a una gran cantidad de artistas en este entorno novedoso para el público y la industria musical.³

Debido a su éxito como plataforma de música en directo, en 2007 el programa de simulación realizó la primera edición de Secondfest: un festival musical completamente digitalizado que contó con cuatro áreas virtuales y un cartel⁴ conformado por artistas como Groove Armada, Pet Shop Boys, New Young Pony Club y Simian Mobile Disco. El evento fue patrocinado por la compañía tecnológica *Intel* y por el diario *The Guardian*.⁵

El medio de comunicación británico *New Media Age*⁶ definió la iniciativa como un “festival de música online” y expresó que la experiencia estaba diseñada para “capturar tanto como fuera posible el espíritu de un evento como el Glastonbury Music Festival, con usuarios atravesando torniquetes virtuales y obteniendo sus propias pulseras”.⁷

Durante los tres días del festival el videojuego recibió a un total de 15 mil personas, lo cual ocasionó problemas en los servidores web de la época. Al igual que en cualquier otro espacio virtual del videojuego *Second Life*, el festival *Secondfest* permitió a los usuarios interactuar entre sí en el espacio virtual, así como personalizar su vestuario y su apariencia por medio de avatares.⁸

Secondfest fue uno de los primeros productos con exposición internacional que trasladaron la experiencia de un festival musical presencial al entorno de los medios

³ Krotoski, Aleks. (2 de julio de 2007). *Secondfest*. *The Guardian*. Recuperado de: <https://www.theguardian.com/technology/gamesblog/2007/jul/02/secondfest>

⁴ La palabra “cartel” refiere a la programación del festival, es decir, al conjunto de músicos o artistas que se presentan en el evento.

⁵ Krotoski, Aleks (2007). *The Second Life Survival Guide*. *The Guardian*. Recuperado de: <https://www.theguardian.com/secondfest/page/0,,2098664,00.html>

⁶ Simpson, Richard. (2007). *The Guardian Sponsors Online Music Festival in Second Life*. *New Media Age*.

⁷ Festivales importantes como *Austin City Limits*, *Lollapalooza* y *Coachella* requieren una pulsera, la cual funciona como un boleto para acceder al evento.

⁸ Krotoski, Aleks (2007). *Secondfest Diary: Day 3*. *The Guardian*. Recuperado de: <https://www.theguardian.com/secondfest/page/0,,2098664,00.html>

de comunicación digitales. Es posible que anteriormente hayan existido propuestas de festivales generados por la propia comunidad del videojuego Second Life, sin embargo, Secondfest fue pionero en contar con una amplia cobertura mediática por parte de un diario reconocido: The Guardian. Es por lo anterior que en 2020 aún es posible acceder a contenidos como guías, reseñas y podcasts realizados por el medio británico acerca del evento virtual.

Second Life gozó de una gran popularidad por parte de la comunidad online y los medios de comunicación en 2007, no obstante, un año después las referencias mediáticas cayeron un 40%, de acuerdo con el medio de comunicación británico BBC y, poco a poco fue desapareciendo del interés del público general.⁹

Después de más de una década del festival Secondlife, el videojuego contemporáneo Minecraft (2011) renovó el interés público en los festivales musicales desarrollados en plataformas virtuales. El software está disponible en consolas y computadoras con diferentes sistemas operativos, por lo que es de fácil acceso. Es de tipo mundo abierto ya que permite a los usuarios crear diferentes entornos virtuales y vivir diferentes experiencias, las cuales pueden ser similares a las de la vida real o fantásticas según el nivel de dificultad que se elija. Si bien, el videojuego no es un simulador como Second Life algunos usuarios han encontrado la forma de representar virtualmente espacios de la vida real como ciudades y edificios icónicos.

Las características de personalización de espacio del videojuego han permitido la realización de una cantidad notable de festivales musicales digitales, algunos creados por los propios usuarios y otros producidos por una empresa experta en la creación de festivales online: Open Pit. El anterior es un colectivo conformado por especialistas en marketing, diseñadores gráficos, programadores y productores que se dedican a la realización de espectáculos abiertos y gratuitos en espacios

⁹ Hansen, Lauren. (21 de noviembre de 2009). *¿Qué pasó con Second Life?* BBC. Recuperado de: https://www.bbc.com/mundo/ciencia_tecnologia/2009/11/091121_secondlife_desinteres_jp

virtuales. Sus primeros trabajos fueron Coalchella¹⁰ en 2018 y Firefest en 2019, ambos realizados en el videojuego Minecraft. Al igual que Secondfest, en estos últimos festivales virtuales se permitió a los usuarios interactuar por medio de conversaciones y trasladarse de un escenario a otro para experimentar diferentes presentaciones en vivo.

Medios de comunicación como Noisey, Pitchfork, The Washington Post, The Verge y USGamer han aclamado el trabajo de Open Pit debido a su esfuerzo por trasladar la experiencia presencial de un festival musical a un entorno virtual y a su notable curaduría con la inclusión de exponentes importantes de la industria musical como Charli XCX y Hudson Mohawke.

Los avances tecnológicos aún no permiten que miles de personas logren ingresar al mismo tiempo a una experiencia como Coalchella sin que existan problemas de por medio. En este último, los usuarios reportaron tiempos de espera de hasta diez minutos y expulsiones inesperadas debido a la poca capacidad de los servidores.¹¹ Aunque estos son problemas que ya se encontraban en Secondfest, es importante aclarar que el número de usuarios activos en Minecraft es mucho mayor: 131 millones de usuarios activos al mes de acuerdo con la publicación PC Gamer.

1.2 Festivales musicales digitales y transmisiones de video en vivo

Experiencias virtuales como Coalchella aún no son viables para gran parte del público, sobre todo para todos aquellos usuarios que no cuentan con una conexión de internet estable o con un sistema computacional con los requerimientos técnicos necesarios. Es por ello que algunas compañías han optado por la creación de festivales musicales digitales que pueden experimentarse por medio de plataformas de video convencionales en internet como YouTube. En este apartado se expondrán

¹⁰ No confundir con “Coachella”, Coalchella con “I” es la versión digital basada en el famoso festival de California.

¹¹ Park, Morgan. (26 de septiembre de 2018). *My day at Coalchella, the music festival inside Minecraft*. PC Gamer. Recuperado de: <https://www.pcgamer.com/my-day-at-coalchella-the-music-festival-inside-minecraft/>

algunos ejemplos de festivales musicales digitales que tienen como soporte principal el video digital.

Los festivales estadounidenses Coachella, Austin City Limits, Lollapalooza y Governors Ball suelen realizar transmisiones de video en vivo en cada una de sus ediciones. Usualmente pueden verse en sus canales oficiales de YouTube, en plataformas como RedBull.Tv o en sitios dedicados enteramente a la transmisión de estos materiales.

Las transmisiones en vivo permiten que todas aquellas personas que no hayan podido conseguir entradas para el festival puedan experimentar las presentaciones de su interés desde la comodidad de su hogar. Las grabaciones en video que son transmitidas en tiempo real no solo se limitan al registro audiovisual de lo que ocurre en cada uno de los escenarios. Usualmente se incluyen entrevistas con los artistas y personalidades de la industria musical, a las cuales no tiene acceso el público que se encuentra dentro del festival presencial ya que se realizan en áreas restringidas.

El formato de video de las transmisiones replica las convenciones del videoclip en vivo: hay planos generales del escenario y del público, planos medios de los intérpretes en cuestión y algunos planos detalle de los instrumentos. La cámara permite acercarse a los músicos mucho más que cualquier asistente y tener perspectivas desde múltiples lugares a los cuales el público no tiene acceso. El montaje se realiza a partir del ritmo de las canciones, ya que los cortes ocurren al término de ciertos compases de los temas interpretados.

Hay algunos festivales que han intentado hacer transmisiones más inmersivas por medio de la aplicación de nuevas tecnologías. En 2016, el festival Coachella experimentó con la incursión de la realidad virtual en su transmisión de YouTube. La cobertura en video titulada Coachella VR 360 aún disponible permitió que los usuarios tuvieran una vista de 360° de las presentaciones de los artistas, así como

de los campamentos y de áreas diversas dentro del festival como los accesos principales y las carpas de descanso.¹²

Un año después, Boiler Room, un colectivo que suele formar parte del festival de electrónica Mutek, realizó una experiencia de realidad virtual titulada VR Dancefloors: Techno in Berlin, la cual situó a los usuarios dentro de un club de Berlín para ver la presentación del trío FJAAK. Con la ayuda de la aplicación Inception VR App, los usuarios tuvieron la posibilidad de navegar en el entorno de la presentación, así como de visualizar obras de arte en los alrededores del club.¹³

Contenidos como Coachella VR 360 o Dancefloors: Techno in Berlin son completamente dependientes de eventos reales, ya que intentan trasladar fielmente una experiencia presencial a un entorno digital. Sus alcances interactivos son limitados ya que no permiten que los usuarios puedan realizar una representación de sí mismos por medio de avatares o hablar entre ellos como ocurrió en los festivales musicales digitales Secondfest o Coalchella.

Hasta el momento se han abordado dos tipos de festivales musicales digitales: aquellos que tienen como soporte principal un programa o aplicación de videojuego y otros que utilizan al video como medio principal. Las diferencias entre ambos son notables, no obstante, su principal similitud es que están insertos en medios digitales. Si bien, los dos tipos de festivales tienen su origen en años previos a la pandemia de COVID-19, es posible dilucidar una nueva forma de producción que surge a partir de la cancelación de los espectáculos masivos presenciales.

¹² Coachella. (Productor). (2016). *Coachella VR 360: Weekend 1 Friday Highlights*. (YouTube). Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=idmQjXNKZlg>

¹³ Plaugic, Lizzie. (30 de marzo de 2017). *You can watch Boiler Room's latest DJ set in VR with Google Daydream*. The Verge. Recuperado de: <https://www.theverge.com/2017/3/30/15121238/boiler-room-google-daydream-virtual-reality-fjaak>

1.3 El impacto de la pandemia de COVID-19 en la industria de los festivales musicales y la emergencia de una nueva experiencia audiovisual

A pesar de que los festivales musicales digitales han sido relevantes para un nicho de usuarios de internet desde 2007, no fue hasta el año 2020 que comenzaron a obtener mayor atención del público y de los principales organizadores de festivales presenciales debido a una pandemia mundial que afectó considerablemente la industria de la música en vivo. Para ahondar en este tema, en el presente apartado se expondrá la relación entre la pandemia de COVID-19 y la aparición de nuevos esquemas de producción de festivales musicales digitales.

La crisis inició en marzo de 2020, cuando la Organización Mundial de la Salud expresó su preocupación por los alarmantes niveles de propagación de la enfermedad COVID-19 y anunció que ya podía considerarse como una pandemia (Organización Mundial de la Salud, 2020). Ante este escenario, las instituciones de salud de todo el mundo comenzaron a incentivar medidas de seguridad en el espacio público como el uso de cubrebocas, mantener una distancia de 1.5 metros entre una persona y otra, así como la prohibición de reuniones multitudinarias (CEPAL, 2020).

La industria del espectáculo en vivo fue una de las primeras en sufrir las consecuencias de las restricciones gubernamentales, ya que no existían condiciones para celebrar reuniones masivas de personas. En México, el Festival Vive Latino, celebrado el 14 y 15 de marzo de 2020 en el Foro Sol de la capital, fue uno de los últimos eventos que lograron realizarse, sin embargo, el primer festival cancelado fue el Festival Pa'l Norte de Monterrey, programado para el 20 y 21 de marzo de 2020, tan solo una semana después de la celebración del Festival Vive Latino.¹⁴

¹⁴ El Universal. (29 de junio de 2020). *Cancelan Pa'l Norte 2020*. El Universal. Recuperado de: <https://www.eluniversal.com.mx/espectaculos/musica/pal-norte-2020-queda-cancelado-definitivamente>

Tiempo después los festivales musicales internacionales más importantes tuvieron que ser cancelados o pospuestos para el 2021, entre ellos, Coachella, Lollapalooza, Austin City Limits y Outside Lands. El impacto de las cancelaciones ocasionó pérdidas inauditas para la industria de los conciertos en vivo. Medios de comunicación reportan que Live Nation, considerada como una de las promotoras de conciertos más grandes del mundo, ha perdido hasta siete mil millones de dólares como consecuencia de la pandemia.¹⁵

Las restricciones han afectado principalmente a recintos relevantes para la música independiente en Estados Unidos como The Barracuda de Austin, The Satellite de Los Ángeles y Port City Music Hall de Portland, ya que debido a problemas financieros han tenido que cerrar sus puertas. De acuerdo con la National Independent Venue Association, es posible que el 90% de recintos de música independiente desaparezcan debido a la crisis de la pandemia.¹⁶

Ante esta situación inesperada, los festivales musicales con mayor recaudación de todo el mundo comenzaron a impulsar por primera vez iniciativas para traducir la experiencia presencial al plano digital con el objetivo de no detener sus actividades y limitar el daño económico. En busca de ahorrar tiempo, la industria modificó los esquemas de producción de los festivales musicales digitales en videojuegos— donde la virtualidad y la interacción con los usuarios era elemental—, para en su lugar realizar programaciones de contenidos audiovisuales transmitidas por medio de plataformas de fácil acceso como YouTube y Twitch.

A diferencia de las transmisiones en video previas que realizaban estos festivales, las nuevas no dependen de un festival presencial realizándose al momento, lo cual

¹⁵ Peoples, Glenn. (9 de noviembre de 2020). *Live Music Stocks Soar on COVID-19 Vaccine Breakthrough*. Billboard. Recuperado de: <https://www.billboard.com/articles/business/9480690/live-music-stock-prices-pfizer-vaccine-breakthrough/>

¹⁶ Titlow, John. (13 de agosto de 2020). *How Live Music Is Coping, And What The Near Future Will Bring*. NPR. Recuperado de: <https://www.npr.org/2020/08/13/901796934/how-live-music-is-coping-and-what-the-near-future-will-bring>

permite la creación de contenidos originales específicamente producidos para el medio digital.

El Festival Lollapalooza 2020 celebrado entre el 30 de julio y el 2 de agosto, fue uno de los primeros festivales musicales digitales realizados durante la pandemia en obtener los reflectores de la prensa y la atención del público. El evento digital transmitido en YouTube reunió a una audiencia de aproximadamente 28 mil personas y fue patrocinado por las organizaciones sin fines de lucro When We All Vote, un programa dirigido por Michelle Obama cuyo objetivo fue facilitar el registro del voto estadounidense; Equal Justice Initiative, una iniciativa que busca un acceso a la justicia equitativo para la comunidad afroamericana en Estados Unidos y Arts For Illinois Relief Fund, un fondo de ahorro creado para apoyar a los artistas afectados por la pandemia de Covid en Illinois, Estados Unidos. También fungieron como patrocinadores las empresas YouTube, Toyota, Bud Light, Buttefingher y Red Bull. El cartel de este festival incluyó conciertos en línea de artistas de primer nivel como Outkast, Lorde y Tyler The Creator.¹⁷

A éste le seguirían las ediciones digitales de los festivales Outside Lands, realizado el 28 y 29 de agosto, y Austin City Limits, celebrado el 9, 10 y 11 de octubre de 2020. Ambos festivales digitales basaron sus contenidos en los ofrecidos por el Festival Lollapalooza 2020, por lo cual, este último se considera como un caso precursor para los festivales musicales digitales creados después de la pandemia de COVID-19. Debido a su relevancia actual y a su estatus como caso representativo de los nuevos festivales digitales, éste será el objeto de estudio del presente trabajo.

Cabe mencionar que, además de la industria musical, la industria cinematográfica y la museística también desarrollaron nuevas alternativas en medios digitales para

¹⁷ Fragassi, Selena. (20 de julio de 2020). *A virtual Lollapalooza has its virtues*. Chicago Sun Times. Recuperado de: <https://chicago.suntimes.com/2020/7/30/21348939/lollapalooza-review-2020-virtual-yellopain-teamarr-kaina-toni-cornell>

enfrentar la pandemia de COVID-19. Por ejemplo, el Festival Internacional de Cine Guanajuato se realizó en un formato virtual con opciones de personalización de avatares, conferencias en línea y exhibiciones de películas en salas online¹⁸, mientras que museos como el del Vaticano, Museo Nacional de Grecia y Museo de Louvre, dieron mayor difusión a versiones renderizadas¹⁹ de sus exposiciones para que los usuarios pudieran visitarlas desde casa.

La traducción de las experiencias presenciales a medios digitales es un fenómeno que se volvió relevante al inicio de la pandemia de coronavirus debido a que se promovió como una alternativa necesaria ante una coyuntura que impedía las aglomeraciones de personas. A finales de 2021, varios festivales ya han logrado reanudar actividades con medidas sanitarias como el uso de cubrebocas y pruebas negativas de COVID-19 a la entrada, sin embargo, es posible que gran parte del público aún permanezca en sus casas hasta que la pandemia se declare como terminada. Es por ello que actualmente los festivales musicales digitales se encuentran en un momento de exposición sin precedentes y en el cual apenas comienzan a definir su propia estética.

¹⁸ Estrada, Roberto. (18 de septiembre de 2020). *¿Cinéfilo? Festival de Cine de Guanajuato 2020 transmitirá en línea más de 100 películas gratis*. El Financiero. Recuperado de: <https://www.elfinanciero.com.mx/reflector/cinefilo-festival-de-cine-de-guanajuato-2020-transmitira-en-linea-mas-de-100-peliculas-gratis>

¹⁹ El término renderización refiere al proceso que permite obtener imágenes digitales tomadas del modelo tridimensional a través de software. Estas imágenes tienen como finalidad simular de manera fotorrealista ambientes, materiales, luces, objetos de un proyecto y de un modelo tridimensional (Biblus, 2020).

2 De lo presencial a lo digital: Los festivales musicales digitales como ejercicios de traducción audiovisual

2.1 La traducción audiovisual

Como ya se explicó en el capítulo uno, a partir de la cancelación de eventos masivos como consecuencia de la pandemia de COVID-19, la industria del espectáculo en vivo se vio en la necesidad de crear experiencias digitales con la intención de simular las presenciales. La transición de la experiencia presencial a la digital implica un ejercicio de traducción; un concepto que Arnheim ha definido como la adecuación de la realidad a las características del medio cinematográfico (Arnheim, 1957). Aunque durante la pandemia fue imposible llevar a cabo un espectáculo masivo con una asistencia de miles de personas, el festival musical digital permite simular la experiencia a partir de una ilusión, es decir, por medio de un proceso de captación de los rasgos más significativos de un festival presencial.

En este apartado se abordará el concepto de traducción audiovisual, el cual servirá como eje conceptual rector de este trabajo. El concepto de traducción elaborado por Arnheim es pertinente para esta investigación puesto que explica un fenómeno originalmente pensado para cine y televisión que actualmente sucede de la misma forma en los medios digitales. Si antes el cine buscaba encontrar formas para adaptar una obra teatral o un número de danza al medio fílmico, ahora sucede lo mismo en el caso de un festival musical al ámbito digital.

Martínez (2019) afirma que la adecuación de la materia implica aprovechar la incapacidad del soporte cinematográfico de reproducir la percepción de realidad tácita para producir percepciones estéticas. A partir de lo que expresa el autor es posible entender que el festival musical digital no es una representación exacta de la realidad sino que pretende simular una experiencia real por medio de recursos creativos enmarcados en los límites del lenguaje audiovisual.

La simulación de una experiencia real se realiza a partir de mecanismos para producir una ilusión. Por medio de la selección de elementos esenciales de un objeto, escenario o acción es posible obtener una ilusión de realidad en un filme u obra de teatro, de acuerdo con Arnheim (1957). En este caso, el mismo principio puede adecuarse en la realización de un festival musical digital que tiene como soporte un medio audiovisual. Algunos de los medios esenciales de un festival musical presencial son artistas (intérpretes), actividades, plan de horarios, escenarios, público, iluminación y música; la mayor parte de ellos tendrían que estar presentes en un festival musical digital para ofrecer una ilusión de realidad.

Arnheim (1957) expresa que la vida real está encadenada por una serie de sucesos ininterrumpidos en tiempo y espacio. Este principio es desafiado principalmente por el medio fílmico o audiovisual a partir del rompimiento de continuidad en el montaje, del control de la puesta en escena y de la cámara en movimiento. En un festival musical presencial es común mantener una posición fija desde un lugar específico en el área pública para ver algún espectáculo. Sin embargo, los festivales musicales digitales, al hacer uso del lenguaje audiovisual, tienen la posibilidad de transgredir esta norma. Es por tanto que la traducción audiovisual de un festival masivo presencial al entorno digital da como resultado una construcción diferente a la experiencia original y que está conformada por una perspectiva particular creativa de sus autores.

La traducción de un festival musical presencial a uno digital es posible a través del lenguaje audiovisual, de una estructura narrativa que le otorga un orden creativo en el tiempo y espacio, y de las plataformas digitales que ayudan a crear una experiencia interactiva. El festival musical digital es una representación de un festival musical presencial, la cual es realizada a partir de una selección de elementos esenciales que ofrecen una ilusión de realidad. Sin embargo, ambos ofrecen experiencias distintas debido a que el soporte audiovisual cuenta con medios expresivos que modifican la experiencia original de acuerdo con criterios

creativos en cuanto a la utilización del lenguaje audiovisual, la narrativa y las plataformas digitales.

2.2 Cine digital e hibridaciones

Los ejercicios de traducción cinematográfica adquieren mayores alcances expresivos en el cine digital puesto que este último “tiene una visualidad que combina géneros, referentes culturales, tipos de plástica, apariencias y configuraciones” (Martínez, 2019). Los festivales musicales digitales tienen la posibilidad de ayudarse de las nuevas tecnologías y de procedimientos de trucaje para reforzar la sensación de inmersión en el público. En este apartado se explicarán los principios teóricos del cine digital contemporáneo para relacionarlos con las posibles características compartidas con los festivales musicales digitales.

Martínez (2019) explica que “la tecnología digital ha tenido repercusiones en el alcance del efecto de extrañamiento, en la complejidad de las cualidades plásticas de la imagen, en la construcción del espacio y en la complejidad de sus hibridaciones”, también conjetura que el cine digital implica un proceso de síntesis cultural en el que se mezclan convenciones y se integran formas visuales de cualquier acervo.

Con respecto al cine digital, series de televisión como la más reciente temporada de *Twin Peaks* (2017) y películas como *Inland Empire* (2006), ambas del director David Lynch, se han beneficiado de las nuevas tecnologías para innovar en la creación de historias y estilos audiovisuales en el medio fílmico. La creación virtual de espacios y personajes ficticios, así como la animación del movimiento hecha en programas profesionales permitió al director opciones casi ilimitadas en cuanto a la manipulación de sus escenas, las cuales fueron grabadas con una cámara de mano digital. Además de las imágenes generadas por computadora, la apariencia de ambas producciones fue modificada con filtros especiales con el objetivo de distorsionar momentos específicos y causar extrañeza en el público durante el desarrollo de la historia.

Si bien, David Lynch y directores como Peter Greenaway han utilizado los beneficios del cine digital para desorientar a su público, también es claro que otros creadores han empleado los beneficios de las nuevas tecnologías para simular entornos reales. Por ejemplo, la película Gravity (2013) dirigida por Alfonso Cuarón recreó la perspectiva de una pareja de astronautas de forma ininterrumpida en un entorno espacial virtual con físicas gravitacionales diseñado específicamente para otorgar una impresión de realidad al público.

Sin embargo, la manipulación digital de la imagen y la hibridación audiovisual no son fenómenos exclusivos del cine sino que también se han adaptado al ecosistema de medios digitales en internet. García (2019) expresa que es casi imposible encontrar un documental, una serie televisiva o un spot publicitario sin elementos digitales en la creación, modificación, edición o corrección de las imágenes; y que estos procesos se dan aún si no se trata de un material donde el trucaje y los efectos brinden espectacularidad. Las propiedades del cine digital, por ejemplo, pueden observarse en breves fragmentos de video realizados para redes sociales populares que juegan un papel importante en la cotidianidad diaria de los jóvenes. Un ejemplo de ello es Instagram, Tik Tok y Snapchat, plataformas que permiten que los usuarios realicen capturas de video con múltiples filtros, e incluso, con herramientas de edición básicas de retoque.

Al igual que algunos videos en las plataformas mencionadas anteriormente, el festival musical digital puede entenderse como una forma híbrida puesto que integra cualidades o características expresivas de otros medios, lo cual deviene en formas complejas. Gracias al uso de la tecnología digital, el festival musical digital permite recopilar en una sola unidad contenidos audiovisuales diversos como live music videos, videoclips, entrevistas, reportajes, comerciales publicitarios y spots políticos. Las capacidades tecnológicas permiten almacenar grandes cantidades de material de archivo para posteriormente editar audio y video por medio de programas especializados, así como recuperar archivos grabados en equipos de video con diferentes especificaciones técnicas. De esta forma, los festivales musicales

digitales pueden recuperar las grabaciones de festivales presenciales realizadas en el pasado e incluso otorgarles una nueva apariencia.

Al tener la posibilidad de manipular los contenidos que digitalmente se introducen por medio del montaje en un festival musical digital, también se pueden realizar e incluir nuevas grabaciones con el fin de enriquecer los contenidos, por ejemplo, entrevistas recientes con artistas acerca de una presentación pasada que será incluida en la programación del festival musical digital para ofrecer información contextual.

2.3 Narrativas contemporáneas

La traducción de la experiencia presencial a la digital está estructurada por medio de mecanismos narrativos que le dan orden a los múltiples videos y contenidos que conforman a los festivales musicales digitales. En este apartado realizaré un esbozo general del concepto narración a partir de varios autores. También justificaré la utilización de la narratología en la realización del análisis y definiré las categorías que emplearé en el estudio narrativo.

Es importante iniciar con una pregunta fundamental: ¿Qué es la narración? De acuerdo con Vela (2018), en términos generales, se trata de un código cultural de ordenamiento. Esto quiere decir que los seres humanos comprendemos al mundo que nos rodea a partir de las narraciones y, más específicamente, a través de los relatos que surgen de ellas. Gracias a la narración es posible ordenar eventos de la experiencia y otorgarles un sentido.

Sobre la exposición anterior de las vivencias, el ordenamiento y la narrativa, Paul Ricoeur (1999) expresa que “la experiencia tal como es experimentada, vivida, sigue siendo privada, pero su significación, su sentido, se hace público”. Al momento en que una experiencia se comunica a otra persona por medio del lenguaje, esta se hace inteligible.

Las experiencias que Ricoeur refiere que se hacen públicas al ser comunicadas por medio del lenguaje se convierten en relatos. Nadal (2008) expresa que el relato es “el discurso que construye un narrador a partir de una sucesión entramada de acontecimientos reales o ficticios, protagonizados por personajes”. Los relatos se encuentran tanto en conversaciones convencionales como en productos culturales escritos y audiovisuales, por ejemplo, en libros, películas, series de televisión, experiencias transmedia o en festivales musicales digitales.

Para comprender el relato, los espectadores construyen relaciones entre los diferentes acontecimientos que suceden a lo largo de límites establecidos, por ejemplo, entre el principio y el fin de una película. Un acontecimiento se asume como consecuencia de otro, y a partir de ello es que se comprende una historia. A este proceso Bordwell (1996) le llama lógica narrativa.

Vela (2018), aludiendo a un mecanismo similar de desciframiento, define a la configuración narrativa como un proceso que transforma los acontecimientos de una narración en una totalidad con un tema o idea central como base. A partir de la configuración narrativa es posible identificar un conjunto de acontecimientos como un texto unitario y a distinguirlo entre los otros textos y aquellos agentes que no son.

Los procesos de configuración narrativa y lógica narrativa pueden abordarse metódicamente a través de análisis narratológicos. La narratología, de acuerdo con Nadal (2008), es el área del conocimiento que estudia el texto narrativo y, por lo tanto, los relatos que surgen de él. Si bien, esta disciplina se ha relacionado históricamente con los análisis literarios, autores como Kelly y Smith (2020) han abordado al cine y a la fotografía por medio de categorías propias de la narratología como narrador, lugar, acontecimientos y personajes. El cine y la fotografía cuentan historias al igual que la literatura, solo que lo hacen a partir de la utilización de recursos propios: la imagen en movimiento y la imagen estática.

En el capítulo tres de esta investigación se realizará un análisis narratológico a partir de un proceso de lógica narrativa para identificar cuáles son los acontecimientos que suceden a lo largo de la narración, la forma en la que están encadenados entre sí y el tema central del audiovisual. Esto permitirá entender el festival musical digital en su dimensión narrativa. También se reflexionará sobre la forma en la que la disposición y el desarrollo narrativo ayudan a la traducción audiovisual de una experiencia presencial.

Se utilizarán las categorías narrador, lugar, acontecimientos y personajes para identificar los elementos que conforman el relato. La utilización de estas categorías para desarticular la narración responde a que Kelly y Smith (2020) expresan que estas son las que cuentan con un uso estandarizado en la realización de análisis narratológicos. Como ya se explicó anteriormente, estas categorías tienen su origen en el análisis de textos literarios, sin embargo, en este trabajo están adaptadas a un producto audiovisual y por ello han sufrido modificaciones. Para el caso específico del festival musical digital, los acontecimientos serán las acciones que suceden en los videos, los personajes serán los artistas, intérpretes o actores que los protagonizan, los lugares las locaciones o los espacios en los fueron grabados, y el narrador el punto de vista particular de los audiovisuales.

2.4 Lenguaje audiovisual y la puesta en escena

En este apartado se introducirá al lector a los postulados de Christian Metz sobre lenguaje audiovisual y posteriormente se definirán las categorías de puesta en escena que servirán para desarticular los elementos visuales que componen al objeto de estudio de esta investigación.

¿Qué es el lenguaje audiovisual? Metz (2002) explica que el cine o el arte cinematográfico es un lenguaje y no una lengua. Esto quiere decir que si bien, ciertos procedimientos fílmicos al realizarse una y otra vez terminan por convertirse en una convención, lo cierto es que estas convenciones no son definitivas ya que estos procedimientos no son únicos, sino que pueden ser múltiples. Es entonces

que el cine es un lenguaje porque el autor tiene la posibilidad de transgredir las normas de realización cinematográfica y de aportar una visión autoral a partir de un uso particular del movimiento de la cámara, de la dirección actoral, de la mezcla de sonido o del montaje, por mencionar algunos ejemplos. No obstante, a pesar de las múltiples posibilidades que ofrece el lenguaje audiovisual, la mayoría de los cineastas o creadores de contenidos se adscribe a una corriente o método de realización fílmica preestablecido y a partir de ahí construye sus propias obras.

Los directores cinematográficos actualmente tienen múltiples recursos que pueden utilizar en sus creaciones. El análisis del lenguaje audiovisual permite identificar los múltiples elementos que componen a una película, una serie o cualquier tipo de contenido que tenga como soporte audio y video. La corriente formalista, encabezada por los teóricos David Bordwell y Kristin Thompson, estudia particularmente elementos como la puesta en escena, la fotografía, la edición y el sonido, a partir de los cuales define el estilo de las películas.

En esta investigación se utilizará principalmente el concepto de puesta en escena ya que convencionalmente suele emplearse para el análisis de escenarios, por ejemplo, en los que ocurren los conciertos y presentaciones de los festivales musicales digitales.

El concepto de puesta en escena ha sido problemático en sus orígenes debido a una falta de consenso sobre su significado en los círculos intelectuales de críticos y académicos de cine. Sin embargo, el autor Martin (2014), a partir de un análisis histórico de las múltiples definiciones sobre este concepto, concluye que es un término útil para analizar la forma fílmica, la estética y el estilo cinematográfico; y que refiere convencionalmente a los elementos que comprenden la composición audiovisual, entre ellos, movimientos de cámara, decoración, iluminación, color, posturas y gestos.

Martínez (2019) contempla que la puesta en escena alberga otros elementos como lugares, personajes, puntos de vista y acciones. Sin embargo, para fines de esta investigación se utilizará únicamente la concepción de Martín (2014) puesto que utiliza elementos meramente audiovisuales y no narrativos (recordemos que en esta investigación hay un apartado que se dedica exclusivamente al análisis narratológico del objeto de estudio).

A principios del Siglo XX el análisis de la puesta en escena estaba relacionado con el ámbito cinematográfico y teatral, sin embargo, ahora es posible utilizar este concepto para abordar cualquier producto audiovisual contemporáneo como spots políticos, series de televisión, noticieros, conciertos e incluso contenidos multimedia digitales de redes sociales.

Martin (2014) expresa que durante la campaña presidencial de Barack Obama se realizó una producción audiovisual en vivo desde un estadio con una utilización consciente de los movimientos de cámara con el objetivo de lograr que el espectador televisivo tuviera el mismo impacto de cualquier asistente que estaba presente en el evento. Este ejemplo implica que un elemento de la puesta en escena, es decir, el movimiento de cámaras, fue importante para la composición del producto y el impacto que quería lograrse en un producto audiovisual del Siglo XXI ajeno al cine o al teatro. El mismo autor explica que esto no ocurría, por ejemplo, en los videos del ex presidente francés Valéry Giscard en los años ochenta, que únicamente tenían como objetivo mostrar la imagen del funcionario y su mensaje hablado, sin importar los movimientos de cámara, la decoración u otros elementos expresivos para acompañar su discurso.

El análisis de la puesta en escena de los festivales musicales digitales permitirá entender de manera general los elementos formales que lo conforman, un uso particular del lenguaje audiovisual distinto de festivales virtuales como Secondfest, e incluso las implicaciones de producción en un contexto de realización único en la historia: el de una pandemia mundial.

Los elementos de la puesta en escena que se analizarán en este trabajo serán 1.- Movimientos y planos de cámara; 2.- Decoración y 3.- Iluminación y color. Cada uno de estos aspectos audiovisuales se identificarán en los diversos contenidos del festival musical digital Lollapalooza 2020, es decir, en videos de presentaciones históricas del festival presencial, videos de presentaciones musicales exclusivas para el festival musical digital, entrevistas, presentaciones fotográficas, spots políticos o gubernamentales, spots publicitarios y cortinillas.

Para realizar el análisis es importante establecer qué es lo que se buscará identificar en cada uno de los tres apartados de la puesta en escena. En cuanto a los movimientos de cámara se pretende conocer los cuatro tipos que Bordwell y Thompson (2012) establecen como los más utilizados en el cine: el movimiento panorámico o paneo en el que la cámara explora el espacio horizontalmente, el movimiento picado/contrapicado en el que la cámara se conduce hacia arriba o hacia abajo sobre su un mismo eje, el movimiento travelling en el que la cámara en nivel de tierra cambia se desplaza en cualquier dirección hacia arriba, hacia abajo, de forma circular, en diagonal o de un lado a otro, y por último, el plano de grúa en el que la cámara se mueve por encima del nivel de tierra con la ayuda de un brazo mecánico que la levanta y baja.

En cuanto a planos, se buscará identificar alguno de los seis tipos que establecen Bordwell y Thompson (2012), según corresponda: el plano conjunto es el que suele utilizarse para los paisajes y la figura humana apenas es visible; el plano general es aquel en el que domina el fondo con figuras un poco más prominentes o visibles que en el plano conjunto; el plano americano es en el que la figura humana está encuadrada desde las rodillas hacia arriba; el plano medio es aquel en el que se encuadra al cuerpo humano desde la cintura hacia arriba; el plano medio corto encuadra el cuerpo desde el cuello hacia arriba; el primer plano es el plano que solo muestra la cabeza, las manos, los pies o un objeto pequeño y el primerísimo plano destaca una porción del rostro o aísla un detalle.

¿Cuáles son los elementos que se identificarán como decoración en el festival musical digital? Bordwell y Thompson (2012) establecen que elementos como los props, que son los objetos que contiene la escenografía, y los espacios en que sucede la acción en un filme, ya sean ficticios o reales, pueden considerarse como elementos decorativos.

En el apartado de iluminación se identificará si se utiliza luz rebotada, en la cual una habitación es iluminada suave y uniformemente a partir de una fuente de luz que rebota en una pared o un techo; luz natural, que es predominantemente la luz que proviene del sol; luz proveniente de fuentes directas como luces led fresnel que iluminan directamente a los sujetos o luz digital. La identificación de la luz se realizará de acuerdo con las descripciones de iluminación que propone Jaunarena (2017).

Por último, el uso del color se identificará en la escenografía y en la iluminación, principalmente. Bordwell y Thompson (2012) explican que la utilización del color en un filme puede ofrecer patrones estilísticos, en este apartado se buscará definir si el color unifica los contenidos o si busca generar contrastes.

2.5 Los avances tecnológicos de la Web 2.0 y tipos de interactividad

Los postulados del cine digital permiten observar que los productos audiovisuales cada vez son más manipulables, es decir, que los creadores de contenido tienen amplias posibilidades de experimentación con la imagen y sonido. No obstante, el surgimiento de la Web 2.0 ha jugado un papel muy importante en la creación de condiciones para que los usuarios puedan crear, compartir, editar e interactuar en los contenidos audiovisuales disponibles en internet. En este apartado se describirán algunos de los postulados recientes sobre entornos digitales en internet para ubicar a los festivales musicales digitales dentro de este contexto.

En los inicios de internet, la Web 1.0 (la primera versión de la navegación por la red abierta al público) únicamente permitía proveer información al usuario, sin ninguna

posibilidad de interactuar con los contenidos presentados. Era posible, por ejemplo, encontrar la dirección de una cafetería, pero no era factible realizar una reseña sobre ella. Gracias a los avances tecnológicos la Web 2.0 ofrece herramientas para que los usuarios de internet puedan ver, crear y compartir datos multimedia (Kelly y Smith, 2020). Ahora cualquier persona con una computadora o un smartphone puede realizar una reseña de cualquier restaurante del mundo, compartir en redes sociales una fotografía de su estancia o grabar una queja en video para ser compartida en tiempo real con otros posibles consumidores.

La posibilidad de interacción del usuario implica la capacidad de participación activa del público en los contenidos que consume en plataformas digitales. De acuerdo con O'Reilly (2006), la arquitectura de la participación en la Web 2.0 incluye la capacidad de los usuarios para crear contenido, comentar, chatear, subir archivos, compartir, recomendar, ligar, agregar, filtrar, buscar e interactuar. De estas características, este trabajo analizará los elementos interactivos de los festivales musicales digitales contemporáneos para identificar cuál es el papel del público en la experiencia.

Los festivales musicales presenciales se han beneficiado de las características de la web 2.0 en el pasado e, incluso, algunos autores han establecido el concepto “festivales 2.0” para hablar de aquellos que mantienen una relación estrecha con herramientas digitales de internet.

La experiencia de un festival musical presencial requiere de consumidores que sean cocreadores de la experiencia y la participación de los asistentes a festivales empieza desde el internet (Bennett, Taylor y Woodward, 2014). La contribución temprana del público en un festival puede notarse en los múltiples foros de la página web Reddit donde los usuarios crean expectativa por la futura presentación de sus artistas e intérpretes favoritos por medio de breves publicaciones escritas. Posteriormente, ya dentro del terreno de un festival, el público suele participar en diversas activaciones publicitarias que les permiten gozar de beneficios exclusivos

como el ingreso a un escenario especial al descargar ciertas aplicaciones o al tomarse una foto y subirla a Twitter o Facebook con un hashtag para beneficio de la presencia del festival en redes sociales (Hudson y Hudson, 2013).

Con los ejemplos anteriores, es posible inferir que el internet y la interacción de los usuarios juega un papel importante antes y durante la realización de los festivales presenciales, principalmente para que los usuarios compartan la experiencia de asistir a un festival y para que puedan obtener beneficios a cambio. En este trabajo se identificarán los mecanismos de interacción en los festivales musicales digitales para esclarecer si esta dinámica entre festivales-público-internet se repite en un contexto enteramente digital.

3 La narrativa del festival Lollapalooza 2020

En este capítulo clasificaré los videos que conforman al festival musical digital a partir de su programación oficial por tipo de contenido y realizaré el análisis narratológico de cada uno de ellos a partir de las categorías narrador, lugar, acontecimientos y personajes para identificar los elementos que conforman los múltiples relatos del objeto de estudio. Posteriormente, realizaré un esquema general en el que se reunirán los elementos encontrados en el análisis.

Por último, a manera de conclusión realizaré un proceso escrito de lógica narrativa, es decir, definiré cuál es la idea central que unifica a todos los contenidos y explicaré cómo se apoyan los diferentes relatos para construir una experiencia audiovisual que traduce los elementos esenciales de un festival musical presencial. En este apartado me apoyaré en los resultados obtenidos en el análisis narratológico, de una programación del festival Lollapalooza 2019 (presencial) y de conocimiento empírico obtenido a lo largo diez años de asistencia a festivales masivos para realizar una comparación entre la experiencia digital y la presencial a nivel narrativo.

Antes de iniciar el análisis es importante mostrar al lector de forma esquemática los diversos contenidos que se estudiarán en esta sección. Para ello, el programa oficial del festival musical digital (imagen 1) servirá como la base de este apartado puesto que en este se muestra la estructura general del objeto de estudio de esta investigación de forma cronológica. El programa fue publicado en las redes sociales del festival días antes de su realización. Está dividido en 24 videos que ocurren entre las 5:00pm y las 12:50am. Cada uno de ellos está protagonizado por un artista musical o por una figura importante de la industria musical. En la parte baja de la imagen de los horarios aparece la leyenda “Hosted by Perry Farrell y Eddy Farrell” (traducido al español como “presentado por”), quienes son los organizadores del festival.

Lolla 2020 **SATURDAY, AUG 1**
 Exclusively Live on **YouTube**

5:00pm	Gary Clark Jr. (2019) • Ellie Goulding (2016)
5:25pm	Tommy Lee
5:35pm	Illiterate Light • X Lovers • BeccaTheCreator Riarosa • Michigander
6:10pm	Heavy Steppers w/Jamal Smallz • Peter CottonTale • Jamila Woods
6:20pm	Masego Live From <i>Toyota Music Den</i>
6:35pm	<i>David Bowie Tribute</i> : Kind Heaven Orchestra with Mike Garson
6:45pm	Lorde (2014) • Tyler, The Creator (2018)
7:10pm	Elena Rose • David Shaw (of The Revivalists) White Reaper • Fontaines D.C. • Wafia • Kali Uchis
7:45pm	Jane's Addiction
7:55pm	<i>What Shapes Us</i> : Atiba Jefferson
8:05pm	Pink Sweat\$ • The Struts
8:35pm	Taylor Hawkins
8:40pm	Pearl Jam (Brazil 2018) • LL COOL J (2018)
9:00pm	<i>Salesforce's Make Change</i> : LL COOL J Presents The Art of DJ'ing
9:15pm	Vic Mensa
9:25pm	OutKast (Headline Set 2014)
10:40pm	NGHTMRE
11:10pm	Whipped Cream
11:30pm	Jonas Blue
11:50pm	Valentino Khan
12:00am	William Black
12:20am	CloZee
12:35am	SAYMYNAME
12:50am	Boombox Cartel

Hosted by Perry Farrell & Etty Farrell

airf ARTS FOR ALLIANCE RELIEF FUND
 eji Equal Justice Initiative
 WHEN WE ALL VOTE
 All times CDT. All times approximate and subject to change.

Imagen 1. Programación oficial de Lollapalooza 2020

Aunque la programación muestra los contenidos principales del festival, lo cierto es que hay algunos contenidos que no fueron añadidos a la imagen de la programación pero que sí aparecen en el producto final. Sin embargo, estos sí fueron tomados en cuenta en la investigación y forman parte de los contenidos que se analizarán. En total hay siete tipos de contenidos audiovisuales en el programa, los cuales son enumerados a continuación: 1.- Videos de presentaciones históricas del festival presencial; 2.- Videos de presentaciones musicales exclusivas para el festival musical digital; 3.- Entrevistas; 4.- Presentaciones fotográficas; 5.- Spots políticos o gubernamentales; 6.- Spots publicitarios; y 7.- Cortinillas.

A continuación, realizaré el análisis narrativo de cada uno de los tipos de contenidos incluidos en el festival Lollapalooza 2020 a partir de la clasificación anterior. Cabe

recordar que se utilizarán las categorías acontecimientos, narrador, lugar y personajes las cuales forman parte de los recursos de la narratología.

3.1 Videos de presentaciones históricas del festival

Acontecimientos

Estos contenidos muestran conciertos de ediciones pasadas del festival. En total aparecen siete conciertos de este tipo y todos ellos son icónicos en la historia de Lollapalooza. Los acontecimientos grabados ocurrieron en la vida real y en el plano físico antes del COVID-19 puesto que las siete presentaciones fueron en ediciones presenciales del evento y se tratan de registros documentales. Solo uno de los siete conciertos fue transmitido de manera íntegra, los seis restantes únicamente presentaron fragmentos de la presentación, es decir, solo se proyectaron una o dos canciones de los artistas.

Históricamente este tipo de videos suelen conocerse popularmente como Live Music Videos en inglés o en español como videos de presentaciones en vivo. Carecen de historias convencionales puesto que no existen acciones más allá de la interpretación de canciones. No obstante, los temas musicales de los artistas sí contienen historias en sus letras y también existen historias que contextualizan sus presentaciones en el festival.

En la experiencia de un festival musical presencial las presentaciones de los artistas musicales, en específico de los actos estelares, suelen ser el momento más importante. Es por ello que estas presentaciones en vivo son también los contenidos más relevantes del festival musical digital.

Narrador

El narrador es omnipresente en esta categoría de videos ya que la cámara es colocada desde diversos ángulos. Hay perspectivas del público hacia el artista y

viceversa; también hay tomas desde los costados del escenario, donde suelen estar los fotógrafos oficiales del festival y los invitados especiales. Además, hay tomas aéreas que permiten una visión que ninguna persona del festival tuvo realmente debido a que en un festival presencial es imposible tener una visión desde las alturas.

Lugar

Los videos fueron grabados en Lollapalooza Chicago en sus ediciones 2014, 2016, 2018 y 2019. Solo uno de ellos fue registrado en Lollapalooza Brasil en 2018.

Personajes

Los personajes protagonistas de estos videos son: Gary Clark Jr, Ellie Goulding, Lorde, Tyler The Creator, Pearl Jam, LL Cool J y Outkast. Gary Clark Jr. y LL Cool J son los únicos dos artistas de la undercard²⁰ del festival, mientras que los actos restantes suelen ser headliners tanto de Lollapalooza como de otros festivales importantes del mundo como Coachella, Austin City Limits y Glastonbury.

El artista contemporáneo Gary Clark Jr y la banda de los años 90, Pearl Jam, son dos de los exponentes más importantes del rock estadounidense. La cantante inglesa Ellie Goulding y la compositora neozelandesa Lorde representan al género pop. Por último, la triada Tyler The Creator, LL Cool J y Outkast está vinculada al rap y al trap estadounidenses. Es por tanto que estos artistas fueron elegidos para representar a los géneros más importantes en la historia del festival: rap, rock y pop.

²⁰ La undercard de un festival se conforma por los artistas que se encuentran en la parte baja del cartel, es decir, que no son tan relevantes como las cabezas de cartel (headliners).

3.2 Videos de presentaciones musicales exclusivas para el festival musical digital

Acontecimientos

Estos videos muestran presentaciones de música que fueron realizadas específicamente para presentarse en formato digital. Durante el festival son anunciadas como “*Brand new performances*” (Presentaciones completamente nuevas, en español) y en total hay 28 presentaciones de este tipo.

A diferencia de los videos del punto número uno, estos contenidos no se enfocan exclusivamente en la ejecución de canciones en vivo, algunos de ellos construyen historias a partir de la sucesión de imágenes. La presentación del rapero Vic Mensa, por ejemplo, muestra un retrato urbano de la Ciudad de Chicago, Illinois y el contraste entre la tranquilidad, el centro de la ciudad y la violencia policial en la periferia. Cada uno de estos videos construye su propio relato debido a que su estructura formal es diferente.

Los festivales musicales presenciales permiten ofrecer a artistas nuevos un lugar privilegiado de exposición ya que el público suele asistir a los festivales para descubrir nuevos actos en vivo. Es por ello que el festival musical digital incluye una gran cantidad de nuevos artistas para traducir la difusión de nuevos talentos que se ha realizado en los festivales musicales presenciales desde sus inicios.

Narrador

La narración es realizada desde el punto de vista de un público imaginario. En algunos de los videos la cámara muestra paisajes y elementos contextuales del sitio en el que es realizada la grabación y, posteriormente, se muestra al artista o agrupación en cámara fija. El narrador, en este caso el público imaginario, permite ver tanto aspectos contextuales como centrarse en los artistas.

Lugar

Los videos fueron grabados en diferentes espacios: paisajes naturales, terrazas, estudios de grabación de audio profesionales, estudios de grabación de video profesional, yates, escenarios físicos, escenarios virtuales y graneros. El aspecto visual de estas locaciones se analizará en el siguiente capítulo de este trabajo. Los múltiples lugares intentan representar la variedad de escenarios que ofrecen los festivales presenciales en los que se presentan los artistas del cartel. Hay representaciones virtuales de escenarios físicos en Lollapalooza Chicago, no obstante, también hay escenarios completamente nuevos desplazados en áreas naturales.

Por medio de esta estrategia, los organizadores contrastan la noción de que los festivales deben estar enmarcados en una zona específica durante su realización. Las grabaciones fueron realizadas en múltiples estados dentro de Estados Unidos, por lo que el festival no se limitó a colocar a los artistas únicamente en su sede original presencial en Chicago.

Personajes

La gran mayoría de los artistas que protagonizan estos contenidos son parte de la undercard de los festivales estadounidenses, por lo que su inclusión en el festival tiene como finalidad la difusión de las propuestas artísticas en su mayoría de reciente creación o de pocos años de presencia en la industria musical.

El único acto que ha sido headliner debido a su exitosa trayectoria es Jane's Addiction, la banda del organizador de Lollapalooza, Perry Farrell. Los 28 actos que conforman esta categoría de videos son los siguientes: Illiterate Light, X Lovers, Becca the Creators, Riarosa, Michigander, Masego, Heavy Steppers, O Petter CottonTale, Jamila Woods, Kind Heaven Orchestra, Elena Rose, David Shaw, White Reaper, Fontaines D.C, Waifia, Kali Uchis, Jane's Addiction, Pink Sweat\$, The

Struts, Vic Mensa, NGHTMRE, Whipped Cream, Jonas Blue, Valentino Khan, William Black, CloZee, SAYMYNAME y Boombox Cartel.

3.3 Entrevistas

Acontecimientos

Estos videos muestran a Perry Farrell, Selema Masekela y a LL Cool J estableciendo pláticas informales con personas importantes de la industria musical y artística de Estados Unidos. En general, las pláticas giran en torno a ediciones anteriores del festival, a la situación mundial derivada de la pandemia por COVID-19, a nuevas producciones de los músicos entrevistados, a anécdotas personales de los entrevistados y a la trayectoria de los artistas.

Las charlas con el anfitrión del festival, Perry Farrell, tienen carácter informal y no cuentan con temas específicos a discutir. No obstante, las charlas de Masekela y LL Cool J están realizadas en un formato similar al de un programa de podcast en el que abordan temas particulares. El programa de Selema Masekela lleva por nombre What Shapes Us (lo que nos forma, en español), un podcast que existe fuera del festival y en el que se llevan a cabo charlas con otros artistas sobre cómo se vinculan actividades como el skateboarding, la fotografía, la moda y la música con la raza, cultura y género en la sociedad estadounidense. La conversación se enriquece con la discusión de movimientos sociales en Estados Unidos como Black Lives Matter y otros temas coyunturales en Estados Unidos. Por otra parte, el programa de LL Cool J se llama The Art Of DJing y las charlas están basadas en la importancia de la técnica de producción musical DJ Hockey para el desarrollo del Hip Hop como género musical.

En los festivales musicales presenciales usualmente hay medios de comunicación acreditados que tienen la oportunidad de entrevistar a los artistas. Sin embargo, estas entrevistas suelen ser breves y poco personales. En el caso de este festival musical digital, las entrevistas son informales y se puede hablar a profundidad de

distintos temas ya que no existe la enorme cantidad de medios de comunicación dentro del evento como ocurre en los festivales presenciales.

Narrador

Los diálogos de las entrevistas muestran tanto a entrevistador como entrevistado por igual. Es decir, la narración se construye entre los interlocutores. Hay una relación de equidad entre ellos ya que son conversaciones con puntos de vista múltiples. No obstante, el punto de vista predominante en esta categoría es el de Perry Farrell, organizador del festival, quien realiza la mayoría de las entrevistas.

Lugar

Los tres tipos de entrevistas están realizadas en las casas de los entrevistadores. En *The Art of DJing* y en *What Shapes Us* las entrevistas se realizaron por medio de videoconferencias. No obstante, la mayor parte de las entrevistas de Perry Farrell fueron realizadas de manera presencial, también en su hogar.

Personajes

Selema Masekela, entrevistador en *What Shapes Us*, es un periodista reconocido por su trabajo en *Vice*, *ESPN*, *Red Bull Media* y *Nat Geo*. Su trabajo se ha especializado en la documentación de “la experiencia humana” de diferentes figuras culturales de importancia internacional. Durante el programa que presenta en *Lollapalooza 2020* entrevista a Atiba Jefferson, uno de los fotógrafos afroamericanos más relevantes en la historia, quien se ha hecho famoso por su trabajo realizado para revistas de skate y marcas de deporte como *NBA* y *Nike*.

Perry Farrell es el organizador del Festival *Lollapalooza* desde 1991 y miembro de la banda californiana *Jane's Addiction*. Durante *Lollapalooza 2020* entrevista a

personalidades de la industria musical como Tommy Lee, Mike Garson y Taylor Hawkins,

LL Cool J, por medio del programa The Art Of DJing, entrevista en Lollapalooza 2020 a 3 de los Disc Jockey más famosos del mundo: Buck Rogers, DJ Rob Swift y DJ Mista Sinista.

3.4 Presentaciones fotográficas

Acontecimientos

Estos videos muestran brevemente perfiles de fotógrafos originarios de Chicago. Los audiovisuales relatan en voz de los propios fotógrafos su visión personal de la fotografía y de su trabajo profesional.

Sólo hay dos videos de este tipo. El primero de ellos es protagonizado por el fotógrafo afroamericano Paul Octavious, en el que relata su experiencia como retratista y su visión personal de la fotografía. Durante el video promociona plataformas de apoyo a otros fotógrafos de Chicago en las que el público puede realizar donaciones que se destinan a cámaras y equipo fotográfico.

El segundo presenta el trabajo de Charles Reagan, uno de los fotógrafos oficiales del Festival Lollapalooza. Durante el video el fotógrafo menciona algunos de los momentos favoritos que ha vivido en el festival.

En los festivales musicales presenciales siempre hay presencia de fotógrafos que acuden a cubrir el evento. En algunas ocasiones se abren galerías al público dentro de algunas secciones del festival. Es por ello que la fotografía ha sido importante para el desarrollo de festivales musicales presenciales y, por tanto, también la fotografía hace su aparición en los festivales musicales digitales.

Narrador

Los narradores de estos videos son los fotógrafos que exponen su trabajo.

Lugar

Los videos muestran múltiples fotografías. El trabajo de Paul Octavious fue registrado en diversas locaciones desconocidas (probablemente en Chicago, puesto que ahí radica el fotógrafo), mientras que el de Charles Reagan consiste en fotografías realizadas dentro del festival Lollapalooza en ediciones anteriores.

Personajes

Los videos presentan el trabajo del retratista Paul Octavious y el fotógrafo de conciertos Charles Reagan, ambos originarios de Chicago, Illinois.

3.5 Spots políticos o gubernamentales

Acontecimientos

El Festival Lollapalooza 2020 presenta seis spots políticos que no aparecen en su programación oficial. Dos de ellos fueron realizados para promocionar el programa When We All Vote, tres promueven la plataforma Equal Justice Initiative y el último incentiva el fondo Arts For Illinois Relief Fund. Históricamente, el festival se ha asociado con el gobierno local en curso para promover el arte, la cultura y valores sociales como la inclusión y la diversidad en la comunidad.

En la primera de estas series de spots Michelle Obama invita al público a participar en el programa When We All Vote, el cual permitió que por medio de una página de internet se registrara el voto para las participar en las últimas elecciones de Estados Unidos. El propósito de esta serie de spots fue alentar la participación ciudadana y la democracia en los espectadores, específicamente en los más jóvenes. En el

primero de sus dos videos, la ex primera dama de los Estados Unidos, explica que esta sería la “elección más importante en la historia del país” y que para ello habría que incentivar la votación de las juventudes ya que en las últimas elecciones decreció el número de votantes de este segmento poblacional. En el segundo video se muestra una serie de testimonios de personas que han sufrido por la política migratoria de Estados Unidos, quienes explican junto a Michelle Obama que hay que votar para transformar los problemas del país.

Bryan Stevenson realiza tres spots en el que difunde la plataforma Equal Justice Initiative, la cual promueve mejores prácticas en el ejercicio de justicia para los castigos judiciales excesivos a las comunidades afroamericanas involucradas en delitos de consumo de narcóticos. En el primero de ellos, Bryan Stevenson se limita a explicar en qué consiste su iniciativa; en el segundo involucra a un grupo de actores de cine quienes explican los problemas de justicia que existen en Estados Unidos y en el tercero utiliza imágenes del movimiento Black Lives Matter para ilustrar el descontento que existe en Estados Unidos por la brutalidad policiaca con las comunidades afroamericanas.

Por último, el Arts For Illinois Relief Fund realizó un spot con la finalidad de conseguir donaciones para el fondo de apoyo para artistas en la Ciudad de Chicago. Desde el lema “Art Matters, Artist Matters”, el comercial solicita el apoyo del público para ayudar a los artistas de Chicago durante la pandemia de COVID-19.

La promoción de programas sociales y gubernamentales en festivales musicales presenciales es común. El festival Lollapalooza cuenta con apoyos gubernamentales, los cuales ayudan en su promoción debido a que es un evento que impacta favorablemente en el turismo de la ciudad de Chicago, Illinois durante el verano. Es por ello que la inclusión de spots gubernamentales en el festival musical digital deviene de un hecho que ya ocurría en el evento presencial.

Narrador

Los narradores son los protagonistas de los spots, es decir, Michelle Obama, Bryan Stevenson y J.B. Pritzker.

Lugar

La serie de spots de Michelle Obama fue grabada en su casa y en eventos de campaña para promocionar el programa. Los comerciales de Bryan Stevenson fueron grabados en estudios de grabación de video y en su domicilio. Por último, el video de Arts For Illinois Relief Fund incluye grabaciones desde un edificio gubernamental de Illinois.

Personajes

La primera serie de spots está protagonizada por Michelle Obama, quien fue primera dama de Estados Unidos y creadora de la plataforma When We All Vote; en la segunda serie de spots Bryan Stevenson aparece como la figura principal, quien es activista y director de la Equal Justice Initiative; por último, el spot de Arts For Illinois Relief Fund cuenta con la voz en off del gobernador de Illinois, J.B. Pritzker.

Cabe mencionar que en uno de los tres comerciales de Bryan Stevenson aparecen figuras de la industria del cine como Brie Larson, Michael B. Jordan y Jamie Foxx, todos ellos famosos por estelarizar películas de Marvel.

3.6 Spots publicitarios

Acontecimientos

Estos contenidos promocionan diversas marcas por medio de concursos, trivias y juegos. Bud Light, Butterfinger, Red Bull, Taco Bell y PayPal son las marcas que promocionan sus productos y servicios; la función de estos contenidos es similar a

las activaciones de los festivales musicales presenciales, en la que por medio de juegos o actividades se promocionan las marcas de los patrocinadores de los festivales.

Bud Light realizó dos comerciales para el festival. En el primero de ellos invita a participar en un concurso de diseño de botella para la próxima edición del festival Lollapalooza y en el segundo invitan a consumir su producto por medio de la descarga gratuita de una plataforma de dispositivos móviles Drizly, la cual ofrece servicio de entrega a domicilio. En la misma línea de concursos y actividades, Buttlefinger realizó un comercial en el que invitan a participar en una trivia para ganar un viaje todo pagado a la siguiente edición de Lollapalooza en 2021; Pay Pal realizó videos en los que compartieron recetas para realizar comida típica de Chicago; Toyota realizó un spot en el que se invita a concursar en un juego de preguntas; y Red Bull realizó un video en el cual se invita a participar para ganar una hielera oficial del Festival Lollapalooza a partir de la inscripción en un newsletter y en el que también se incita la participación ciudadana en la elección estadounidense del 2020.

Por otra parte, también se transmitieron comerciales publicitarios que no iban relacionados con actividades: Taco Bell produjo un breve video en el que se promocionó un paquete de tacos y burritos y Pay Pal realizó una serie de videos que promocionaban la venta de mercancía oficial del festival.

Narrador

Los narradores son las marcas que invitan al público a realizar las actividades que se proponen y a consumir los productos.

Lugar

La mayoría de los videos muestran al fondo videos con imágenes icónicas de la Ciudad de Chicago. Uno de los comerciales de Bud Light fue grabado en un estudio de grabación y el de Red Bull fue realizado en la casa de Perry Farrell.

Personajes

Solo el comercial de Red Bull cuenta con Perry Farrell como protagonista del anuncio. Los spots restantes no tienen a un portavoz o a una persona que forme parte de los videos.

3.7 Cortinillas

Acontecimientos

José Manuel Flores (2015) expresa que las cortinillas son videos tan cortos que incluso suelen pasar desapercibidas por los espectadores. Barthes (1986), por otra parte, expresa que su función es capturar al espectador con elementos de anclaje que complementan a la imagen audiovisual.

En el video hay diferentes tipos de cortinillas: cuentas regresivas animadas, el nombre del festival animado, anuncios de los videos próximos a presentarse y fragmentos de videos con registros audiovisuales dentro de ediciones anteriores del festival musical presencial. Dentro de la narrativa del festival musical digital, estas cortinillas funcionan para realizar transiciones de un tipo de contenido a otro y para preparar al espectador para los videos próximos a presentarse.

Narrador

Estos videos sirven como transición y no cuentan con un narrador.

Lugar

No hay una locación específica de grabación puesto que las cortinillas de este festival musical digital son animaciones completamente digitales en entornos abstractos.

Personajes

No hay personajes ni físicos ni digitales.

A continuación, en el cuadro uno se presenta un resumen del análisis de manera esquemática en el que se muestra cada uno de los tipos de contenidos del festival musical digital y su descripción por categorías narratológicas.

Cuadro 1. Esquema de la estructura narrativa del Festival Lollapalooza 2020

Tipo de contenido	Acontecimientos	Narrador	Lugar	Personajes
Videos de presentaciones históricas del festival presencial	Conciertos de ediciones pasadas del festival	Perspectivas del público, de los artistas, de los fotógrafos e invitados especiales	Sede de Lollapalooza en Chicago y Brasil	Cabezas de cartel históricas del festival
Videos de presentaciones musicales exclusivas para el festival musical digital	Presentaciones de música y danza que fueron grabadas específicamente para el festival musical digital	Público imaginario	Paisajes naturales, terrazas, estudios de grabación de audio profesionales, estudios de grabación de video profesional, yates, escenarios físicos, escenarios virtuales y graneros	Actos independientes emergentes y algunos artistas posicionados
Entrevistas	Pláticas informales con personas importantes de la industria musical y artística de Estados Unidos.	Interlocutores de la conversación	Casas de los entrevistadores	Organizadores del festival, músicos y figuras importantes en el ámbito cultural estadounidense

Presentaciones fotográficas	Perfiles de fotógrafos reconocidos de Chicago	Fotógrafos que exponen su trabajo	Ciudad de Chicago y dentro del festival Lollapalooza	Fotógrafo artístico y fotógrafo oficial del festival Lollapalooza
Spots de carácter social o político	Videos que introducen plataformas de organizaciones no gubernamentales que defienden un mejor acceso a la justicia para la comunidad afroamericana (Equal Justice Initiative) y el derecho al voto (When we all vote); y fundaciones de instituciones gubernamentales que buscan recaudar fondos para los artistas independientes (Arts for Illinois Relief Fund)	Actores políticos, sociales y gubernamentales que exponen los programas	Casas de los narradores, estudios de grabación profesionales y edificio gubernamental de Illinois	Primera dama de los Estados Unidos, Michelle Obama, fundador de EJI, Bryan Stevenson, y J.B. Pritzker, gobernador de Illinois. También aparecen actores importantes de Hollywood
Spots publicitarios	Videos promocionales de diversas marcas que invitan a participar en actividades, concursos, trivias y juegos.	Marcas que invitan al público a realizar las actividades que se proponen y a consumir los productos	Ciudad de Chicago, estudios de grabación y casa de Perry Farrell	El organizador del festival aparece en uno de los spots, sin embargo, el resto no cuenta con personajes
Cortinillas	Transiciones de un tipo de contenido a otro	No hay un narrador	No hay una locación específica	No hay personajes

3.8 Conclusiones del análisis narratológico: Lógica narrativa

En este apartado realizaré un proceso de lógica narrativa; es decir, construiré relaciones entre los acontecimientos, narradores, lugares y personajes que aparecen durante todo el festival musical digital para definir ideas o temas centrales. A su vez, en cada una de las categorías interpretaré qué aspecto de los festivales presenciales se está traduciendo al ámbito digital.

Durante el festival Lollapalooza 2020 suceden acontecimientos diversos: conciertos, entrevistas, exposiciones fotográficas, invitaciones a votar en las elecciones de Estados Unidos, invitaciones a donar a artistas independientes, invitaciones a participar en dinámicas para ganar productos e invitaciones para consumir productos, principalmente mercancía oficial, alimentos y bebidas. Los contenidos predominantes son los conciertos y los spots de diferente índole, tanto promocionales como políticos o de carácter social.

La multiplicidad de acontecimientos es una traducción de las actividades diversas que suceden al mismo tiempo en un festival presencial. Durante un día de cualquier festival presencial existen experiencias diferentes desde diversas trincheras. El público disfruta de los conciertos en vivo de los artistas, pasea por las diferentes áreas recreativas del festival y consume alimentos y bebidas; los periodistas realizan toma de fotografías y realizan entrevistas; mientras que los organizadores atienden a los artistas y supervisan la ejecución correcta del evento. Lo anterior implica que en un festival presencial cada uno de los asistentes vive una experiencia diferente ya que tienen la posibilidad de elegir las actividades a realizar. En cambio, en el caso del festival musical digital, estas múltiples experiencias se condensan en un solo producto audiovisual, por lo que el público ya no tiene posibilidad de elección, sino que consume todas las actividades disponibles en el festival musical digital en un tiempo determinado.

No existe un tema o idea central que unifique la totalidad de los contenidos; sin embargo, los mensajes de carácter social o político que invitan a la población estadounidense a votar aparecen en la mayoría de los tipos de contenido. Este mensaje recurrente está en sincronía con el valor de la inclusión social y al sentimiento de comunidad, los cuales suelen propagarse en cada una de las ediciones del festival presencial.

El festival musical digital presenta múltiples narradores que brindan perspectivas múltiples de lo que implica la experiencia de un festival presencial, entre ellos, el

público que atiende los conciertos, los artistas, los fotógrafos, los medios de comunicación, las marcas y los organizadores. Esto quiere decir que las múltiples narraciones traducen las diversas perspectivas que suceden dentro de un festival musical presencial.

El festival musical digital fue grabado en diversas locaciones, principalmente en hogares de los protagonistas del video en turno, estudios de grabación y en zonas diversas de la ciudad de Chicago.

Aunque comúnmente los festivales musicales presenciales se realizan en espacios delimitados como pueden ser parques o grandes terrenos, el carácter digital de Lollapalooza 2020 permitió expandir la delimitación cerrada del festival presencial al incluir espacios múltiples como las casas de los artistas ubicados en diferentes partes del mundo. Sin embargo, la multiplicidad de locaciones que expone el festival musical digital contrasta también con la repetición de sitios icónicos de la Ciudad de Chicago. Esta repetición de motivos visuales permite vincular a todas las presentaciones con la experiencia de asistir a Grant Park, Chicago, durante la versión presencial del festival.

El festival musical digital incluye la participación especial de figuras notables de la industria musical y cultural: bandas de rock, cantantes de pop y locutores de podcast. También participan fotógrafos oficiales del festival musical presencial de ediciones pasadas, los organizadores y el público.

Los personajes del festival musical digital representan a los actos del cartel de un festival musical presencial. No obstante, el orden en el que aparecen es aleatorio y distinto al de un festival musical presencial ya que los artistas más importantes no son los encargados de cerrar el evento. En este caso, el artista encargado de finalizar las actividades a las 12:50am fue Boombox Cartel, quien en número de reproducciones en plataformas de streaming y en trayectoria artística no se compara

a headliners como Pearl Jam o Outkast, quienes tuvieron su presentación agendada a las 8:40pm y a las 9:25pm, respectivamente.

A partir del análisis se puede identificar que el festival musical digital buscó traducir los múltiples acontecimientos que suceden en un evento presencial desde perspectivas distintas. El festival musical digital permite mostrar la visión del público, de los artistas, de los organizadores y de las marcas para representar las múltiples experiencias que comúnmente se viven en un festival musical presencial. Es por ello que el festival musical digital es el relato de cómo viven un festival musical presencial todos los actores que en él participan.

No existe un tema en común o una línea temática particular que permee en todos los contenidos ya que su rasgo más importante es la multiplicidad, a pesar de ello, en la mayoría de los contenidos se repiten temas y motivos como la importancia del voto juvenil en la elección estadounidense del 2020, la arquitectura y los sitios icónicos de la ciudad de Chicago.

4 El lenguaje audiovisual del festival Lollapalooza 2020

En este capítulo analizaré las características formales y estéticas del objeto de estudio de esta investigación para identificar los rasgos estilísticos de su lenguaje audiovisual. El concepto que servirá como eje de esta sección será el de puesta en escena, ya que permite desarticular productos audiovisuales complejos en unidades mínimas. A partir de la descripción de las características estilísticas de los festivales musicales digitales definiré su especificidad y explicaré cómo sucede la traducción de la experiencia presencial al plano audiovisual.

Al igual que en el capítulo tres se realizará el análisis por cada tipo de contenido del festival musical digital Lollapalooza 2020, es decir, 1.- Videos de presentaciones históricas del festival presencial; 2.- Videos de presentaciones musicales exclusivas para el festival musical digital; 3.- Entrevistas; 4.- Presentaciones fotográficas; 5.- Spots políticos o gubernamentales; 6.- Spots publicitarios; y 7.- Cortinillas.

Los videos analizados provienen de una grabación del Festival Lollapalooza 2020, la cual fue capturada por medio de YouTube en los días en los cuales estuvo disponible. Actualmente ya no es posible acceder a los contenidos ya que solo tuvo una vigencia de una semana.

4.1 Videos de presentaciones anteriores del festival (históricas)

En este apartado se abordarán grabaciones de conciertos de Gary Clark Jr, Ellie Goulding, Lorde, Tyler The Creator, Pearl Jam, LL Cool J y Outkast realizadas en ediciones anteriores del festival en su versión presencial.

Movimientos de cámara y planos

Seis de los siete videos de esta categoría son similares en cuanto a movimientos de cámara y planos, ya que en todos ellos el propósito era el mismo: documentar el

ambiente general de los conciertos dentro del Festival Lollapalooza. Los planos y los movimientos de cámara realizados en este tipo de videos mantienen una unidad formal y estética puesto que son muy similares en su realización (las imágenes 2 y 3 ejemplifican la similitud). Estas grabaciones usualmente se transmiten en tiempo real en las pantallas del mismo festival y en transmisiones en vivo por medio de YouTube cuando se realizan los festivales musicales presenciales.



Imagen 2. Plano general Lorde y su baterista en el escenario



Imagen 3. Plano general Ellie Goulding y sus músicos en el escenario

Los movimientos de cámara tienen como función principal el acompañamiento de los músicos en el escenario, por lo tanto, la velocidad de los desplazamientos visuales está ligada al dinamismo de los artistas. Por ejemplo, en la presentación

de Tyler The Creator el movimiento varía de acuerdo con el ritmo de la canción, la cual se acelera hacia su final y la cámara acompaña los rápidos desplazamientos del artista a lo largo del escenario por medio de travellings de izquierda a derecha y viceversa.

Los planos de cámara exponen una visión completa de todos los ángulos de una presentación de festival. Hay perspectivas del público hacia el escenario y su contraparte, de la vista del artista hacia el público masivo. Aparecen planos generales de los asistentes, así como primeros planos de las manos de los intérpretes mientras tocan la guitarra o el piano. El juego entre planos generales, medios y primeros planos es constante para otorgar un sentimiento de completitud en un contexto en el que convergen muchas situaciones a la vez. También aparecen a la distancia los edificios de la ciudad de Chicago, los cuales son representativos de la edición principal del festival. Los diferentes ángulos y perspectivas se ejemplifican en las imágenes 4, 5, 6 y 7.



Imagen 4. Plano conjunto de la perspectiva del público hacia el escenario



Imagen 5. Plano conjunto de la perspectiva de los músicos hacia el público (con los edificios al fondo)



Imagen 6. Primer plano de un instrumento



Imagen 7. Plano general de los asistentes

Al igual que en los videoclips convencionales, los cambios de planos están sujetos a los ritmos de las canciones. Es por ello que aparecen planos con más duración en canciones con ritmos lentos, mientras que hay cambios constantes de planos en temas más rápidos.

El único video que se diferencia claramente de los demás en cuanto a planos es el de LL Cool J, ya que los realizadores decidieron utilizar técnicas de edición digital para duplicar la imagen en diferentes momentos de la presentación. Este rasgo diferente rompe con la unidad estilística del resto de videos de esta categoría. En la imagen 8 se puede percibir este rompimiento estilístico al compararse con las imágenes anteriores de este capítulo.



Imagen 8. Imagen duplicada durante la presentación de LL Cool JJ

Decoración

En la mayoría de los festivales más importantes del mundo cada uno de los artistas cuenta con una escenografía diseñada para su presentación. Lollapalooza es uno de ellos, por consiguiente cada una de las escenografías de las presentaciones de esta categoría son diferentes.

El concierto de Gary Clark Jr está adornado con un mosaico de pantallas al fondo del escenario. Las pantallas proyectan imágenes difuminadas y superpuestas que asemejan a piezas de arte abstracto (Imagen 4 y 9). Otras decoraciones son un parche de batería con el nombre del músico (Imagen 9) y la utilización de sombreros por parte de los músicos (Imagen 9).



Imagen 9. Proyección abstracta, sombrero y parche de batería marcado

El show de Ellie Goulding cuenta con una pantalla única detrás del escenario, la cual proyecta una animación conformada por un modelo tridimensional del planeta tierra en llamas (Imagen 10). También destaca una plataforma en la cual están colocados los músicos de acompañamiento de la cantante (Imagen 10).



Imagen 10. Proyección de mundo en llamas y plataforma

La presentación de Lorde es la más minimalista de las siete puesto que su único elemento decorativo es una manta negra (Imagen 2).

El concierto de Tyler The Creator fue acondicionado con una pantalla trasera y una plataforma con una pantalla como soporte para el rapero. Durante su presentación, la pantalla proyecta paisajes de árboles (Imagen 11), versos de las canciones que interpreta durante su espectáculo (Imagen 12) y colores con partículas (Imagen 13).



Imagen 11. Proyección de árboles



Imagen 12. Proyección de versos de las canciones



Imagen 13. Proyección de colores con partículas

El show de Pearl Jam cuenta con una instalación de arte hecha de metal detrás de los integrantes del grupo (imagen 14).



Imagen 14. Instalación de arte al fondo

La presentación de LL Cool JJ se conforma con una pantalla trasera (Imagen 15), una pantalla central que sirve como base de un DJ (Imagen 15) y fuegos artificiales (Imagen 16). La pantalla trasera proyecta videoclips (Imagen 17).



Imagen 15. Pantalla trasera y pantalla central



Imagen 16. Fuegos artificiales



Imagen 17. Videoclips en pantalla trasera

Por último, la presentación de Outkast tiene una instalación en forma de cubo que incluye una pantalla. En el cubo se proyectan animaciones de fuego (Imagen 18), de la bandera estadounidense (Imagen 19) y colores sólidos principalmente (Imagen 20).



Imagen 18. Animaciones de fuego



Imagen 19. Animación bandera estadounidense



Imagen 20. Colores sólidos

Iluminación y colores

Al igual que la escenografía y los elementos decorativos que forman parte de ella, cada uno de los artistas tiene especificaciones propias en iluminación. Es importante señalar que los actos que tienen un horario nocturno o más cercano al atardecer cuentan con un set de luces más completo que los artistas que se presentan por la mañana o la tarde temprana (entre las 12:00pm y las 4:00pm). Los artistas que tocan antes del atardecer por lo regular no desarrollan un uso particular de la

iluminación porque esta es casi imperceptible para el público. En estos casos solo se utilizan luces fresnel y luz natural.

En la escenografía de Gary Clark Jr., predominan los colores cafés en el vestuario del cantante (imagen 9). Durante su presentación se utilizan parrillas y luces fresnel de led con luz blanca y azul (imagen 21), además se utiliza la luz natural del sol ya que la presentación fue realizada de día en un espacio abierto.



Imagen 21. Luces fresnel durante la presentación de Gary Clark Jr.

La presentación de Ellie Goulding, la cual ocurre por la noche, utiliza principalmente luces fresnel blancas, azules, naranjas y rojas (imagen 10). El escenario luce completamente iluminado todo el tiempo, incluso en los intermedios de las canciones. No hay utilización de claroscuros y el público constantemente es alumbrado por el equipo de iluminación. Tanto la cantante como los integrantes de su agrupación utilizan vestuarios en color negro. Los colores de la pantalla trasera y la iluminación son iguales.

La presentación de Lorde, a pesar de ocurrir después del atardecer, utiliza únicamente luces fresnel blancas (imagen 22). Las luces son apagadas constantemente, dejando el escenario completamente oscuro. El vestuario de la cantante es negro, así como la manta trasera que se encuentra al fondo (imagen 2). Para esta presentación se nota una integración entre iluminación, vestuario y

elementos decorativos; ya que en todos ellos hay una dinámica entre la luz y la ausencia de ella.



Imagen 22. Luces fresnel en la presentación de Lorde.

El concierto de Tyler The Creator utiliza múltiples colores. El vestuario del cantante está compuesto de una combinación de colores rosas, amarillos, naranja, verdes y azules (imagen 23). La pantalla trasera transmite estos mismos colores, incluso combinados de la misma manera (imagen 23). Sin embargo, por momentos también proyecta colores negros y blancos (imagen 12), así como colores rojos sólidos con partículas (imagen 13). Las luces fresnel led son de los mismos colores que se proyectan en la pantalla, aunque son intermitentes durante toda la presentación (imágenes 11 y 13).



Imagen 23. Vestuario y pantalla de los mismos colores durante la presentación de Tyler The Creator.

El espectáculo de Pearl Jam utiliza luces fresnel led amarillas encendidas en todo momento (imagen 24).



Imagen 24. Luces fresnel blancas durante la presentación de Pearl Jam

El concierto de LL Cool JJ utiliza luces fresnel blancas, azules, amarillas y rojas en el escenario (imagen 25). Por medio de edición digital, el video realiza transiciones con cuadros de múltiples colores, entre ellos el rojo y el azul, así como filtros en sepia en algunas de las tomas (imagen 26). La pantalla que se encuentra en la parte trasera del escenario proyecta colores rojos y azules principalmente (imagen 15). El vestuario del rapero es negro con blanco.



Imagen 25. Múltiples luces fresnel de diferentes colores en el escenario.



Imagen 26. Transiciones con filtros en color rojo

La presentación de Outkast utiliza luces fresnel blancas, verdes, amarillas, rojas, azules y naranjas (imagen 20). El cubo que forma parte de la escenografía proyecta cuadros de color gris. El vestuario de la mayoría de los integrantes es de color negro, sin embargo, el rapero Big Boi utiliza una chamarra de color azul y rojo con estrellas (colores de la bandera estadounidense) (imagen 18), por lo cual se convierte en un elemento que destaca dentro de la unidad de los vestuarios negros del resto de los músicos.

4.2 Videos de presentaciones musicales exclusivas para el festival musical digital

En este apartado se abordan las presentaciones de Jane's Addiction, Illiterate Light, X Lovers, Becca The Creators, Riorosa, Michigander, Masego, Heavy Steppers, O Petter CottonTale, Jamila Woods, Kind Heaven Orchestra, Elena Rose, David Shaw, White Reaper, Fontaines D.C, Waifia, Kali Uchis, Jane's Addiction, Pink Sweat\$, The Struts, Vic Mensa, NGHTMRE, Whipped Cream, Jonas Blue, Valentino Khan, William Black, CloZee, SAYMYNAME y Boombox Cartel. A diferencia de los contenidos del punto anterior, los videos de este apartado fueron grabados en múltiples locaciones, entre ellas, paisajes naturales, terrazas, estudios de grabación de audio profesionales, yates, escenarios físicos, escenarios virtuales y sitios icónicos de la ciudad de Chicago.

Planos y movimientos de cámara

Las presentaciones de Illiterate Light, CloZee y Boombox Cartel fueron realizadas en paisajes naturales. La grabación de Illiterate Light tiene movimientos de cámara que por medio de travellings siguen lentamente el recorrido de un pequeño bote sobre un lago con un plano conjunto que deja ver el paisaje (imagen 27). La presentación de CloZee fue grabada con cámara fija sin presentar ningún tipo de movimiento en un plano general (imagen 28) y el concierto de Boombox Cartel fue grabado con planos generales desde distintos ángulos y presenta ángulos picados y contrapicados, movimientos de grúa, además de travellings (imagen 29).



Imagen 27. Plano conjunto con travelling en la presentación de de Illiterate Light

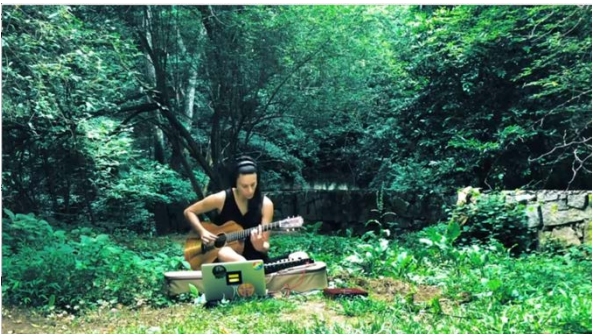


Imagen 28. Plano general y cámara fija en la presentación de Clozee.



Imagen 29. Plano general con travelling en la presentación de Boombox Cartel

Las presentaciones de X Lovers, Mike Garson con Perry Farrell y The Struts fueron grabadas en azoteas. Las dos primeras no cuentan con movimientos de cámara ya que fueron grabadas con cámara fija (Imágenes 30 y 31); ambas fueron grabadas con planos generales. La presentación de The Struts cuenta con movimientos panorámicos de izquierda a derecha y viceversa que enseñan a los integrantes mientras ejecutan sus instrumentos, además, se usan dos tipos de planos: planos medio cortos que permiten ver los rostros (imagen 32) y planos generales (imagen 33) donde se muestra a la banda y su entorno.



Imagen 30. X Lovers en cámara fija con plano general



Imagen 31. Mike Garson con Perry Farrell en cámara fija con plano general



Imagen 32. Rostros de los integrantes de The Struts en planos medio cortos



Imagen 33. Integrantes de The Struts en plano general

Las presentaciones de Riarosa, Michigander, Wafia y Pink Sweat\$ fueron grabadas en estudios de grabación de audio profesionales o cuartos de ensayo. Todas presentan una utilización diferente de los planos y movimientos de cámara. La

grabación de Riarosa está filmada con un único plano general en el que aparecen todos los integrantes de la agrupación y no tiene ningún tipo de movimiento puesto que fue registrada en cámara fija (imagen 34). El show de Wafia fue grabado con movimientos travelling, el desplazamiento de la cámara es lento y enfoca a un solo elemento del encuadre: el rostro de la cantante, el rostro de los músicos y los instrumentos en primer plano (imagen 35); durante la presentación hay cambios de plano constantes entre primeros planos y medios planos (imagen 36); nunca se enseña a la agrupación completa en un solo plano general. La presentación de Michigander presenta constantemente movimientos de cámara en travelling que dirigen la perspectiva hacia el rostro de los músicos y luego hacia sus instrumentos en planos medio cortos (imagen 37). La presentación de Pink Sweat\$ tiene movimientos panorámicos de izquierda a derecha que dejan ver a los integrantes de la agrupación, cambios de planos entre generales, donde se muestran a todos los integrantes de la agrupación (imagen 38), y medios en los que se deja ver a un músico en particular junto a su instrumento (imagen 39). La presentación de Kali Uchis no cuenta con movimientos de cámara y presenta planos generales donde aparecen la cantante y sus músicos (imagen 40), además de planos medios que enfocan a cada miembro particular (imagen 41).



Imagen 34. Presentación de Riarosa con un plano general y cámara fija



Imagen 35. Presentación de Wafia con travellings y primeros planos



Imagen 36. Medios planos en la presentación de Wafia



Imagen 37. Travelling y planos medio cortos en la presentación de Michigander



Imagen 38. Planos generales en la presentación de Pink Sweat\$



Imagen 39. Planos medios en la presentación de Pink Sweat\$



Imagen 40. Plano general con cámara fija en la presentación de Kali Uchis



Imagen 41. Plano medio de los músicos de Kali Uchis.

La presentación de Masego fue realizada en un yate. Las tomas cambian entre un plano general en que se muestran a todos los músicos (imagen 42) y un plano medio del cantante (imagen 43). No hay movimiento durante esta presentación ya que la cámara permanece en un solo lugar.



Imagen 42. Plano general con Masego y sus músicos



Imagen 43. Plano medio de Masego.

Las presentaciones de Heavy Steppers, Peter Cottontale, Jamila Woods, Jonas Blue, Say My Name y Jane's Addiction fueron grabadas en escenarios. Los movimientos de cámara en estas presentaciones son similares a las de los videos de presentaciones históricas del festival, ya que los movimientos dependen de la intensidad de la canción y acompañan el recorrido que realizan los cantantes y músicos en el escenario por medio de travellings (imágenes 44 y 45). En el caso de Jonas Blue, quien no realiza desplazamientos por el escenario, la cámara permanece fija desde distintos ángulos para mostrar planos generales y medios del músico (imágenes 46 y 47).



Imagen 44. Travelling y plano medio de la presentación de Jane's Addiction



Imagen 45. Travelling y plano medio de la presentación de Jamila Woods



Imagen 46. Plano general de la presentación de Jonas Blue



Imagen 47. Plano medio de la presentación de Jonas Blue

Las presentaciones de NGHTMRE, Whipped Cream, Valentino Khan, William Black y White Reaper fueron realizadas en escenarios virtuales. La cámara realiza movimientos de grúa hacia arriba en la presentación de NGHTMARE (imagen 48), así como movimientos panorámicos de izquierda a derecha. Los movimientos en esta presentación permiten observar el escenario virtual, que es una representación digital de uno de los escenarios de la edición presencial del festival, desde distintos ángulos (imagen 49). Por otra parte, las presentaciones de Whipped Cream, Valentino Khan y William Black son similares en estilo ya que no cuentan con movimientos de cámara ni tampoco con transiciones de planos; las presentaciones de estos actos fueron grabadas con cámara fija en planos generales (imágenes 50, 51 y 52). Por último, la presentación de White Reaper no presenta movimientos de cámara pero sí con transiciones entre planos medios (imagen 53) y generales de los integrantes de la banda (imagen 54).



Imagen 48. Movimiento de grúa hacia arriba en la presentación de NGHTMARE



Imagen 49. Plano general escenario de NGHTMARE



Imagen 50. Plano general de Whipped Cream



Imagen 51. Plano general de Valentino Khan



Imagen 52. Plano general de William Black



Imagen 53. Medios planos en la presentación de White Reaper



Imagen 54. Planos generales en la presentación de White Reaper

La presentación de Vic Mensa fue grabada en sitios icónicos de la Ciudad de Chicago. La cámara sigue los desplazamientos del cantante en las locaciones por medio de travellings, además, hay transiciones rápidas entre planos generales (imagen 55) y planos medios (imagen 56).



Imagen 55. Planos generales en la presentación de Vic Mensa.



Imagen 56. Planos medios en la presentación de Vic Mensa.

Decoración

Las presentaciones realizadas en paisajes naturales incluyen objetos decorativos mínimos: un pequeño bote marítimo en el show de Illiterate Light (imagen 27), una mesa en el show de Boombox Cartel (imagen 29) y una funda de guitarra que sirve como base de instrumentos en el concierto de CloZee (imagen 28). Sin embargo, en estas presentaciones el propio paisaje y sus elementos naturales: agua y vegetación, principalmente, funcionan también como elementos decorativos de la escenografía.

Las presentaciones grabadas en azoteas presentan elementos decorativos distintos. En el show de X Lovers hay plantas y ropa colgada en barandales (imagen 30), el concierto de Mike Garson no tiene elementos decorativos salvo por el fondo en el que se aprecia a la distancia vegetación y un entorno urbano (imagen 31) y, por último, la presentación de The Struts fue grabada frente a una alberca y un entorno similar al del video Mike Garson al fondo en el que se nota a la lejanía un terreno de vegetación y un entorno urbano (imagen 33).

Las grabaciones realizadas en estudios de grabación o cuartos de ensayo tienen elementos decorativos distintos. La presentación de Riarosa presenta alfombras, cortinas y paneles acústicos (imagen 34), la puesta en escena de Michigander cuenta con cortinas, lámparas, cuadros de fotografías y porta retratos (imagen 60), el concierto de Waifa incluye cortinas (imagen 36), el show de Pink Sweat\$ presenta cuadros pictóricos y un librero (imagen 38), por último, la presentación de Kali Uchis incluye plantas pegadas en la pared y una alberca (imagen 40).



Imagen 57. Decorados en el escenario de Michigander

La única presentación realizada en un yate deja ver múltiples macetas que rodean a los músicos que aparecen en escena (imagen 42). Al fondo se aprecia el mar, el cual funciona como parte de la escenografía (imagen 43).

Las presentaciones realizadas en escenarios tienen algunas similitudes y diferencias entre sí. Los conciertos de Heavy Steppers, Peter Cottontale, Jamila Woods tienen la misma escenografía simple basada en una alfombra en el suelo y una pantalla gigante al fondo (imagen 58). En contraste con la simplicidad a los videos anteriores, la presentación de Jane's Addiction presenta cuatro pantallas que rodean a los músicos de la agrupación en los costados, el fondo y el suelo (imagen 59). Las pantallas dejan ver imágenes de incendios y una leyenda que dice "climate change ahead" (imagen 60). Al igual que el set de Jane's Addiction, el escenario de Jonas Blue está ambientado con luces led y tres pantallas gigantes (una al fondo y dos a los costados); las pantallas proyectan figuras que cambian rápidamente e imágenes difusas (imagen 61). Por último, el show de Say My Name contrasta con todos los anteriores ya que está ambientado con cinco pantallas rectangulares; las pantallas enseñan múltiples figuras abstractas que cambian con rapidez (imagen 62).



Imagen 58. Escenografía con alfombra en el suelo y una pantalla gigante al fondo



Imagen 59. Pantallas que rodean el escenario de Jane's Addiction



Imagen 60. Animación de las pantallas de Jane's Addiction



Imagen 61. Escenario de Jonas Blue con pantallas al centro y a los lados



Imagen 62. Escenario con cinco pantallas rectangulares de Say My Name

Las presentaciones realizadas en escenarios virtuales tienen diferentes elementos decorativos. El concierto de NGHTMARE destaca por una representación virtual del escenario Perry's, el cual es uno de los icónicos espacios de la versión presencial del festival (imágenes 48 y 49). El escenario tiene múltiples pantallas, así como una esfera en el centro en la que aparece el nombre del artista y fuegos artificiales. Otros elementos importantes son el público virtual, consolas de sonido virtuales y la recreación del paisaje urbano de Chicago alrededor del escenario (imágenes 63 y 64). El escenario de Whipped Cream tiene una pantalla verde detrás, en la cual se proyectan videos de cantantes en estudios de grabación, de los amigos de la DJ, un render de la DJ bañada en oro y videos del sistema operativo Windows (imagen 50). En la presentación de Valentino Khan se puede apreciar una pantalla verde en el fondo en la cual aparecen imágenes tridimensionales de focos de luz, switch de luz, las letras VK, un recorrido en montaña rusa, videos del DJ hablando, imágenes de videojuegos retro de NBA, videos alusivos a Red Dead Redemption y emojis (imagen 51). La presentación de William Black tiene una pantalla verde al fondo en la cual se proyecta un video de un paisaje con el mar y la luna en el fondo, figuras tridimensionales abstractas, imágenes alusivas a incendios, demonios, calaveras, animaciones de niños, renders tridimensionales de paisajes (imagen 52).



Imagen 63. Consolas de sonido virtuales en la presentación de NGHTMARE.



Imagen 64. Recreación del paisaje urbano de Chicago en la presentación de NGHTMARE.

Las presentaciones que se grabaron en sitios icónicos de la Ciudad de Chicago tienen elementos decorativos que pertenecen al entorno urbano en que fueron grabadas. El video de White Reaper está grabado con un fondo de pantalla verde detrás de los integrantes de la agrupación en la cual se proyectan sitios icónicos de la ciudad de Chicago como Willis Tower, Cloud Gate, Navy Pier y uno de los escenarios de la edición presencial del festival Lollapalooza (imágenes 65 y 66). La presentación de Vic Mensa también incluye sitios emblemáticos de Chicago como elementos de escenografía: Art Institute of Chicago, Millenium Park, Willis Tower.



Imagen 65. Proyección de Cloud Gate en la pantalla verde de la presentación de White Reaper.



Imagen 66. Proyección de un escenario del festival presencial Lollapalooza en la presentación de White Reaper.

Iluminación y colores

Las presentaciones grabadas en paisajes naturales fueron capturadas con luz natural, sin embargo, todas ellas cuentan con filtros que transforman el color de la imagen. El video de Illiterate Light está editado con un filtro de cinta de video antigua, los colores que resaltan en la imagen son el verde, el naranja, el gris y el amarillo (imagen 27). La presentación de CloZee presenta colores verdes principalmente (imagen 28); y, por último, la presentación de Boombbox Cartel utiliza colores naranjas, grises y cafés (imagen 29).

Las presentaciones en azoteas fueron grabadas con luz natural y no contienen ningún filtro. El video de X Lovers está ambientado con colores amarillos y rojos principalmente (imagen 30). La presentación de Mike Garson muestra colores

verdes, blancos y azules principalmente (imagen 31). Por último, la presentación de The Struts muestra colores verdes, azules y cafés (imagen 33).

Las grabaciones realizadas en estudios de grabación o cuartos de ensayo tienen un estilo de iluminación y colores diverso. La presentación de Riarosa está ambientada con luz rebotada de color morado y verde, las cuales en combinación iluminan todo el cuarto del mismo color durante toda la presentación (imagen 34). La presentación de Michigander muestra luz blanca proveniente de lámparas; toda su presentación está en blanco y negro (imagen 37 y 57). La presentación de Waifa tiene luces blancas tenues provenientes de focos de led y predominan los colores rojo, blanco y negro (imágenes 35 y 36). La presentación de Pink Sweat\$ cuenta con luz rebotada de color morado, azul, naranja y verde, así como con paneles de luces moradas y azules (imágenes 38 y 39). Los colores que más resaltan en su presentación son el morado, el azul, el blanco y el rojo. Por último, la presentación de Kali Uchis muestra luces rebotadas azules y moradas (imagen 40). Los colores predominantes en su presentación son el morado, el azul, el naranja, el blanco y el negro.

La presentación realizada en el yate tiene luz natural ya que fue grabada en un entorno abierto. Los colores predominantes son el verde, el azul y el blanco (imágenes 42 y 43).

Las presentaciones realizadas en escenarios presentan estilos de luz y colores diversos. Los videos de Heavy Steppers, Peter Cottontale y Jamila Woods tienen luces de fresnel azules y moradas (imagen 58), mientras que de forma completamente distinta, el show de Jane's Addiction está ambientado con luces de fresnel rojas, naranjas y azules (imágenes 59 y 60). En esta misma línea contrastante, el concierto de Jonas Blue presentan luces led de fresnel azules, blancas y rojas (imágenes 46 y 61), y la presentación de Say My Name tiene luces de fresnel color azul, rojo y morado (imagen 62 y 67).



Imagen 67. Luces fresnel color azul, rojo y morado en la presentación de Say My Name

La mayor parte de las presentaciones realizadas en escenarios virtuales son similares, sin embargo, la presentación de NGHTMARE destaca entre las demás. Este último cuenta con recreaciones de luces fresnel rojas, moradas, azules y verdes de amplio espectro (imágenes 48 y 64). Las luces simulan de manera muy cercana a las que se encuentran en una escenografía típica del escenario Perrys de la edición presencial del festival Lollapalooza. Por otra parte, las presentaciones de Whipped Cream, Valentino Khan y William Black son similares ya que utilizan luz blanca rebotada y múltiples colores y figuras que se proyectan sobre una pantalla verde (imágenes 50, 51 y 52).

Las presentaciones que se grabaron en sitios icónicos de la Ciudad de Chicago muestran elementos de iluminación y color contrastantes. La presentación de White Reaper presenta una combinación entre luz fresnel blanca y luz natural, además de colores amarillo, azul, rojo y negro (imágenes 53, 54, 65 y 66). La presentación de Vic Mensa incluye luz natural (imagen 56).

4.3 Entrevistas

Movimientos y planos de cámara

Hay tres tipos de entrevistas en el festival musical digital que se diferencian por tres diferentes entrevistadores: Perry Farrell, Selema Masekela y LL Cool J. Ninguna de ellas cuenta con movimientos de cámara, pero contrastan entre sí por sus

transiciones de planos. Las entrevistas de Perry Farrell utilizan transiciones entre planos medios y planos medios cortos (imágenes 68 y 69), las entrevistas de Selema Masekela mantienen solo con planos medios cortos sin transiciones (imagen 70), y la entrevista realizada por LL Cool J, al igual que la de Masekela, está grabada con planos medios cortos a lo largo del video (imagen 71).



Imagen 68. Planos medios en las entrevistas de Perry Farrell



Imagen 69. Planos medios cortos en las entrevistas de Perry Farrell



Imagen 70. Planos medios cortos en las entrevistas con Selema Masekela



Imagen 71. Planos medios cortos en la entrevista de LL Cool J

Decoración

Las entrevistas de Perry Farrell fueron grabadas en su hogar en dos diferentes espacios: en una sala y una terraza. Esta escenografía tiene apariencia natural ya que ambos espacios no fueron creados para el propósito del festival sino que ya existían previamente. Las entrevistas en la sala presentan al fondo sillones, una pecera y una base en la cual es montada una laptop (imágenes 68 y 69). Las entrevistas de la terraza de la casa de Farrell fueron grabadas con un barandal al fondo y unas escaleras (imagen 72).



Imagen 72. Barandal al fondo y escaleras en las entrevistas de la terraza de Perry Farrell

Por otra parte, la escenografía de las entrevistas de Masekela y LL Cool fueron creadas específicamente para los contenidos que se grabaron. Las entrevistas de Selema Masekela tienen al fondo un mini refrigerador con el logo oficial de Lollapalooza, mesas, una barra similar a la de una cantina y una pared con azulejo (imagen 70). Las entrevistas de LL Cool J fueron realizadas con una pantalla verde

al fondo, en la cual se proyectan bocinas de un estéreo, una serie de fotografías del rapero y un letrero con la leyenda “The Mixtape” (imagen 71).

Iluminación y colores

Las entrevistas en la sala de Perry Farrell fueron hechas con luz natural y destaca principalmente el color blanco, el cual se encuentra en los sillones y en las paredes (imágenes 68 y 69). Por otra parte, las entrevistas que realizó en la azotea están ambientadas con luz natural también y destacan los colores blanco y verde (imagen 72).

Los videos de Selema Masekela tienen luces amarillas que iluminan toda la habitación por medio de la técnica de luz rebotada. Destaca el color morado y amarillo del refrigerador, y la pared blanca del fondo (imagen 70).

Los contenidos realizados por LL Cool J muestran luces neón de color morado similar al refrigerador de Selema Masekela y a la identidad gráfica del festival, los cuales son los colores de la proyección del fondo. El sujeto, en este caso LL Cool J, está iluminado por medio de luz directa, la cual puede ser fresnel o incluso luces convencionales de la habitación en la que fue grabado el video (imagen 71).

4.4 Showcases fotográficos

Movimientos de cámara y planos

No existen movimientos de cámara en ninguna de las dos presentaciones fotográficas. Los planos son múltiples. En la presentación de Paul Octavious predominan principalmente retratos en primeros planos y planos medios cortos de personas (imagen 73), mientras que en la presentación de Charles Reagan hay más planos conjuntos que muestran perspectivas del festival desde las alturas (imagen 74).



Imagen 73. Primeros planos y planos medios cortos de personas en las fotografías de Paul Octavious



Imagen 74. Planos conjuntos que muestran perspectivas del festival desde las alturas en las fotografías de Charles Reagan

Decoración

La decoración de estos videos presenta el logo de Lolla2020, la leyenda “support this artist on venmo” y medios círculos en movimiento en cada costado del cuadro (imágenes 73 y 74).

Iluminación y colores

Los colores presentados en el diseño de ambas presentaciones son el negro del fondo; el morado, amarillo, azul, rojo y naranja de los medios círculos. Estos colores corresponden también a la identidad gráfica del festival. La iluminación de Paul Octavious es de un estudio de fotografía y predomina la luz blanca directa (imagen 73). Por otra parte, la luz de la presentación de Charles Reagan es la de los escenarios de Lollapalooza y predominan los colores negro, azul y naranja (imagen 74).

4.5 Spots Políticos

Movimientos y planos de cámara

Los spots de Michelle Obama no presentan movimientos de cámara. Esta únicamente realiza transiciones entre planos medios cortos y primeros planos (imágenes 75 y 76).



Imagen 75. Plano medio corto de Michelle Obama



Imagen 76. Primer plano de Michelle Obama

Los spots de Bryan Stevenson no incluyen movimientos de cámara ni tampoco con transiciones de planos. El único plano utilizado es el plano medio corto, realizado con cámara fija (imagen 77). La composición es muy similar al spot de Michelle Obama y su campaña When we all vote.



Imagen 77. Plano medio corto de Bryan Stevenson

Los spots de Arts For Illinois no cuentan con movimientos de cámara. Los planos son medios cuando se graba a un artista en particular (imagen 78) y generales cuando se graba a un conjunto de artistas o figuras políticas (imagen 79). Contrasta notablemente con los dos spots anteriores.



Imagen 78. Plano general del gobernador de Illinois.



Imagen 79. Plano medio de un artista.

Decoración

La decoración del spot de Michelle Obama está conformada por un librero, libros, macetas, plantas, figuras y portarretratos al fondo. Además, su comercial incluye una pleca con la identidad gráfica del festival (imagen 75).

La decoración de los spots de Bryan Stevenson únicamente presenta al fondo libros, un librero y ventanas al fondo. El comercial incluye una pleca con la identidad gráfica de Lollapalooza 2020 (imagen 77). La escenografía es un poco más simple a la del comercial de Michelle Obama.

La decoración del spot de Arts For Illinois muestra escenarios minimalistas sin elementos en escena (imagen 79). No obstante, al final aparece una sala gubernamental decorada con banderas (imagen 78). Hacia los costados aparecen rectángulos de diferentes tamaños que conforman la identidad gráfica de Lollapalooza 2020 (imágenes 78 y 79). El spot también contrasta en este apartado con respecto a los dos spots anteriores.

Iluminación y colores

El spot de Michelle Obama cuenta con luz rebotada blanca para iluminar de mejor manera su rostro. Aparecen colores como rojo, naranja, azul y verde en los objetos pequeños del fondo, sin embargo, destaca más el fondo de la pared blanca. La pleca es de colores rojo, naranja y morado, los cuales son los colores de la identidad gráfica del festival (imágenes 75 y 76).

El spot de Bryan Stevenson cuenta con luz natural y, al igual que el spot de Michelle Obama, destaca el color blanco de la pared al fondo. La pleca es de colores rojo, naranja y morado, es decir, los colores de la identidad gráfica del festival (imagen 77).

La decoración del spot de Arts For Illinois contiene luces amarillas en los escenarios que muestra (imagen 78) e iluminación directa por medio de fresneles o lámparas en las tomas dentro del edificio gubernamental (imagen 79). Los rectángulos de los costados son de colores rojo, naranja y morado, los cuales consolidan la identidad gráfica del festival en esta categoría (imágenes 78 y 79).

4.6 Spots publicitarios

Movimientos de cámara y planos

Los spots fueron grabados de forma muy distinta y con el estilo particular de cada una de las marcas. El spot de Bug Light presenta un movimiento panorámico de izquierda a derecha frente a la botella de la cerveza que se encuentra encuadrada en un primer plano (imagen 80).



Imagen 80. Primer plano de la botella de Bug Light.

El spot de Butterfinger presenta una toma aérea de la Ciudad de Chicago con un movimiento de grúa de arriba hacia abajo. La cámara realiza un acercamiento hacia el Grant Park desde un encuadre conjunto o plano conjunto, lugar en el que se realiza la versión presencial del festival Lollapalooza (imagen 81).



Imagen 81. Plano conjunto de la Ciudad de Chicago con movimiento de grúa al fondo del diseño.

El spot de PayPal cuenta con una toma picada de una persona preparando alimentos en una cocina. La cámara permanece estática (imagen 82).

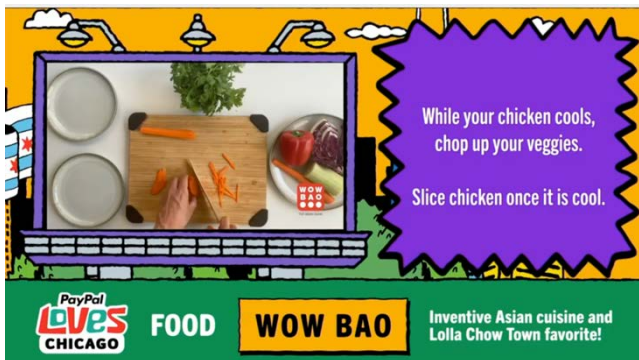


Imagen 82. Plano picado de una persona preparando alimentos en el spot de PayPal

El comercial de Toyota presenta una simulación movimientos de cámara dentro de una ilustración. Aparecen desplazamientos picados de arriba hacia abajo, además de travellings (imagen 83).



Imagen 83. Travellings en el espacio de la ilustración.

El spot de venta de merch oficial no presenta movimientos de cámara. En la animación se simula un plano general en el que se muestran diversos artículos (imagen 84).



Imagen 84. Plano general de la mercancía oficial a la venta en el spot

Decoración

El spot de Bug Light se desarrolla frente a un fondo difuminado en el cual se alcanza a apreciar el público del festival (imagen 80), mientras que el spot de Butterfinger presenta un fondo en el que se aprecia la ciudad de Chicago (imagen 81). La similitud de estos dos consiste en que ambos muestran iconos del festival: la ciudad de Chicago y el público. En la misma línea, la decoración del comercial de Pay Pal cuenta con dibujos de lámparas, de la bandera de Chicago, de nubes y árboles, los cuales son otros símbolos del festival (Imagen 82) y la decoración del spot de Toyota muestra dibujos de un escenario, edificios en la parte de atrás y un automóvil (imagen 83). A partir de lo anterior se puede intuir que el propósito de este tipo de contenidos fue vincular a las marcas con los elementos icónicos que conforman al Festival Lollapalooza.

En contraste con los spots anteriores, el video de venta de mercancía oficial del festival muestra rectángulos que se mueven circularmente al fondo. Aparece la leyenda “get your Lolla2020 merch at store.lolla.com” el cual es un link directo para realizar la compra de los artículos. Asimismo, aparece una muestra de los artículos

a la venta en pantalla. Aparecen también los logos de los spots políticos: AIRF (Arts for Illinois Relief Fund), EJI (Equal Justice Initiative) y VOTE (When We All Vote) junto a su mercancía oficial (imagen 84).

Iluminación y colores

Los colores que se utilizan en los spots publicitarios de marcas de consumo son los mismos que utilizan en sus productos. Por ejemplo, el spot de Butterfinger presenta colores azul, blanco y amarillo, los cuales son los mismos que utiliza la marca en el empaque de su producto (imagen 81); los colores que presenta el spot de Bug Light son el amarillo del fondo y el azul de la botella (imagen 80), mientras que el comercial de Toyota muestra color azul, negro, rojo y amarillo, es decir, los colores del logo de la marca (imagen 82).

Los spots propios del festival hacen un uso distinto del color, ya que los colores no son los mismos de los productos que se venden sino de la identidad del festival. Los colores que presenta el spot de venta de mercancía oficial son morado, rojo y naranja, los mismos que se utilizan en la identidad gráfica del festival musical digital. Se utiliza un fondo negro y los productos son de colores negro y blanco (imagen 84).

El caso del comercial de Pay Pal es distinto a los ejemplos anteriores ya que el uso de color es diferente a la marca y a la identidad del festival. Esto puede deberse a que Pay Pal es una empresa que puede moldear su identidad gráfica ya que no se le asocia a un producto físico en específico con colores definidos, sino a un servicio digital (imagen 82).

En cuanto a utilización de la luz, la gran mayoría no utiliza iluminación ya que se trata de spots que utilizan animaciones. Únicamente el comercial de Bud Light cuenta con luces que parpadean constantemente y otorgan la luz amarilla en el fondo (imagen 80).

4.7 Cortinillas

Movimientos y planos de cámara

No existen movimientos ni planos de cámara en las cortinillas.

Decoración

La decoración está basada en un conjunto de rectángulos a los costados u horizontalmente a lo ancho de la pantalla. El nombre Lolla 2020 permanece al fondo del diseño. Este apartado decorativo conforma la identidad gráfica del festival (imagen 85).



Imagen 85. Cortinilla del festival

Iluminación y colores

Los rectángulos que conforman los semicírculos y los rectángulos que aparecen a los costados son de colores morado, rojo y naranja. El fondo es negro. Las letras de Lolla 2020 son de color blanco. (imagen 85).

4.8 Conclusiones del análisis del lenguaje audiovisual

Los festivales musicales digitales, conforme al análisis de Lollapalooza 2020 como caso representativo, contienen diversos movimientos de cámara y planos. En cuanto a movimientos, en el objeto de estudio aparecen movimientos panorámicos, picados, travelling y de grúa. En el caso de los planos, a lo largo del festival se utilizan transiciones entre planos conjuntos, planos generales, planos medios, planos medios cortos y primeros planos. Cada video es diferente en cuanto a la forma en que fueron realizados los movimientos y los encuadres. La variedad y multiplicidad en cuanto a movimientos y planos de cámara es la constante a lo largo del festival musical digital. La mayoría de los movimientos y planos de cámara que proponen Bordwell y Thompson (2012) están presentes en el festival Lollapalooza 2020.

En un festival musical presencial la mirada o la perspectiva de los asistentes, de los músicos, de los fotógrafos y los organizadores cambia constantemente dependiendo de las actividades que se encuentren realizando o de la ubicación en que están dentro del terreno. Estos cambios pueden verse traducidos en la variedad de movimientos y planos de cámara.

Los elementos decorativos también son diversos a lo largo del festival. Cada uno de los artistas o actos cuenta con su propia escenografía y espacio diseñado especialmente para su presentación. Por ejemplo, las presentaciones en escenarios se apoyan principalmente de pantallas, los videos realizados en cuartos de ensayo y en hogares se apoyan de elementos como macetas, cuadros, libros y sillones, y los videos grabados en exteriores mantienen escenarios naturales como los elementos principales de la escenografía. A lo largo del festival musical digital no se repiten escenografías, por lo que existe multiplicidad y variedad en lugar de unidad interna. La única excepción es el diseño de las cortinillas y de las plecas, el cual nunca cambia y también la constante aparición de edificios o motivos visuales de la ciudad de Chicago, los cuales permanecen constantemente en diversos contenidos del festival musical digital. Las cortinillas, plecas y motivos visuales de la Ciudad de

Chicago otorgan la identidad gráfica al festival musical digital y relacionan la multiplicidad de contenidos con la marca Lollapalooza 2020 ya que aparecen en cada uno de los tipos de contenidos del festival.

En un festival musical presencial cada artista tiene una escenografía propia. Sin embargo, cuentan con elementos de diseño que son constantes en todas las áreas del terreno en que se realiza. En el caso de los festivales musicales digitales, las múltiples escenografías que los artistas utilizan en la versión presencial son traducidas a los múltiples elementos decorativos de los escenarios, cuartos de ensayo, espacios exteriores y salas domésticas del festival musical digital. Asimismo, los elementos de diseño que aparecen constantes y que le otorgan identidad a cada edición del festival presencial están presentes en las cortinillas que mantienen un diseño fijo a lo largo de todo el festival musical digital. Los edificios y los iconos de la Ciudad de Chicago también suelen considerarse como un elemento identitario del festival musical presencial, y es por ello que su presencia en forma de motivos visuales en el festival musical digital es la traducción de este aspecto.

El tipo de iluminación y los colores que se utilizan a lo largo del festival musical digital también son diversos. Las técnicas de iluminación utilizadas a lo largo del festival son luz rebotada, iluminación directa por medio fresneles e iluminación natural. La técnica de luz rebotada se utilizó en las grabaciones en espacios cerrados en los que aparecen muchas personas, la iluminación directa fue utilizada en escenarios y la iluminación natural en espacios grabados al exterior durante el día. En cuanto a la utilización del color hay una repetición constante del morado, rojo y naranja (los cuales son los colores de la identidad gráfica del festival que se muestra en las cortinillas), principalmente en los videos grabados en salas de ensayo, en los videos grabados en escenarios y en las cortinillas. Otro patrón que se repite es la utilización de colores blancos en los spots políticos o gubernamentales.

En los festivales musicales presenciales el color, al igual que el diseño, también es un aspecto identitario en cada edición. Los diseños de cada edición cuentan con una selección de colores que se presentan en diversas áreas del festival como pueden ser las de mercancía oficial, las de venta de bebidas y las de los escenarios. La repetición de patrones de colores en el festival musical digital responde a este aspecto de los festivales musicales presenciales. Por otra parte, la iluminación en un festival musical presencial es realizada principalmente por fresneles y luz natural; ambas técnicas también están presentes en las grabaciones del festival musical digital. La técnica de luz rebotada es la única utilizada en el festival Lollapalooza 2020 que nunca se utiliza en la experiencia presencial.

Es entonces que podemos establecer que en un festival musical digital se utilizan múltiples movimientos de cámara, encuadres, decoraciones, escenografías, tipos de iluminación y colores. Sin embargo, los elementos unificadores son el diseño de plecas y las cortinillas; las cuales aparecen constantemente a lo largo del festival en la mayoría de los videos sin presentar cambios para otorgar una identidad gráfica.

La puesta en escena traduce directamente aspectos de la experiencia presencial, como las múltiples perspectivas que público, músicos, organizadores y fotógrafos perciben desde lugares distintos, las escenografías particulares de los artistas y las técnicas de iluminación y de uso del color que se utilizan en cada escenario. Es por ello que se puede concluir que el festival musical digital traduce por medio del lenguaje audiovisual la diversidad expresiva que existe en un festival musical presencial.

Además, por medio del análisis queda claro que Lollapalooza 2020 es un producto audiovisual cuya forma es posible gracias a las técnicas y características del cine digital, ya que al igual que este último, el objeto de estudio tiene una visualidad que combina géneros (entrevistas, spots y videoclips, por ejemplo), referentes culturales (la presencia de diversas figuras del entorno cultural y artístico que aparecen en el festival), tipos de plástica (el uso de videos y de fotografías), apariencias (por medio

de la utilización de la luz y el color; en ocasiones manipuladas digitalmente como en la presentación de LL Cool J) y configuraciones (la forma en la que todos los elementos audiovisuales se relacionan entre sí a lo largo del festival).

5 La participación de los usuarios en el festival Lollapalooza 2020

A continuación, se analizará al festival musical digital de acuerdo con la arquitectura de la participación en la web 2.0 de O'Reilly. Se verificará si el objeto de estudio cumple las condiciones principales de la participación web para que tenga un valor añadido por los usuarios. Para ello se identificarán los elementos del festival que incentivan o permiten las condiciones para que el público pueda crear contenido, comentar, chatear, subir archivos, compartir, recomendar, ligar, agregar, filtrar, buscar e interactuar.

5.1 Creación de contenido

El festival Lollapalooza 2020 incentiva la creación de contenido a partir de uno de los spots de Bud Light en el que invitan a los usuarios a que diseñen una botella conmemorativa del festival a cambio de boletos para la siguiente edición física del evento (imagen 88).

5.2 Chat

El festival se realizó en la plataforma YouTube, la cual permite la apertura de un chat en tiempo real durante los videos en vivo. El servicio de mensajería no cuenta con restricciones y los usuarios pueden interactuar entre ellos mediante este mecanismo a lo largo de todo el evento. En la imagen 86 se aprecia el streaming de video en la parte de arriba y el chat en vivo en la parte de abajo. Esta captura fue realizada mediante un dispositivo tablet en la aplicación oficial de YouTube.

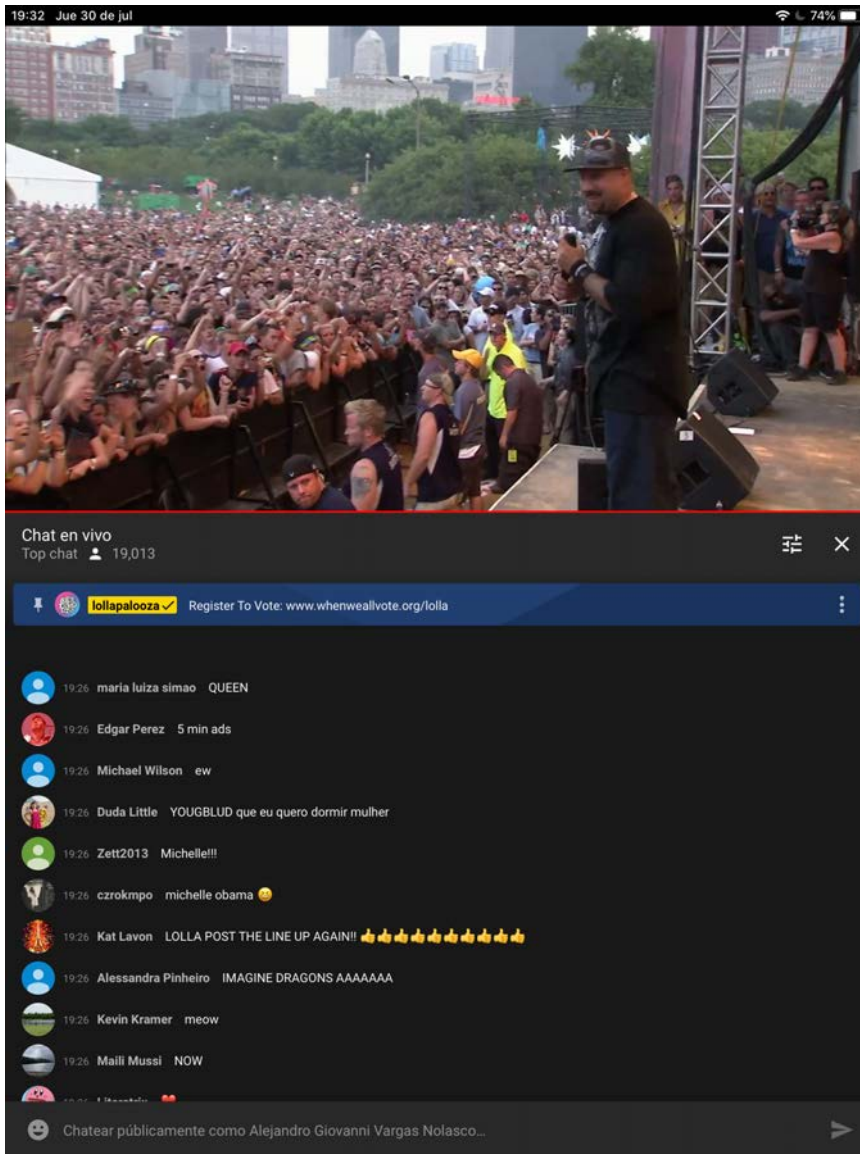


Imagen 86. Chat en vivo durante el festival Lollapalooza 2020

5.3 Subir (upload)

El festival generó el hashtag #Lolla2020 por medio de Twitter, en el cual se integran mensajes, imágenes y videos de los usuarios, bandas y promotores durante el festival (imagen 87). Además, el festival musical digital promovió otro hashtag llamado #LollaCanDesign para que los usuarios subieran los diseños de la botella

conmemorativa del concurso al que Bud Light invitó en uno de sus spots (imagen 88).



Imagen 87. Publicación con el hashtag #Lolla2020

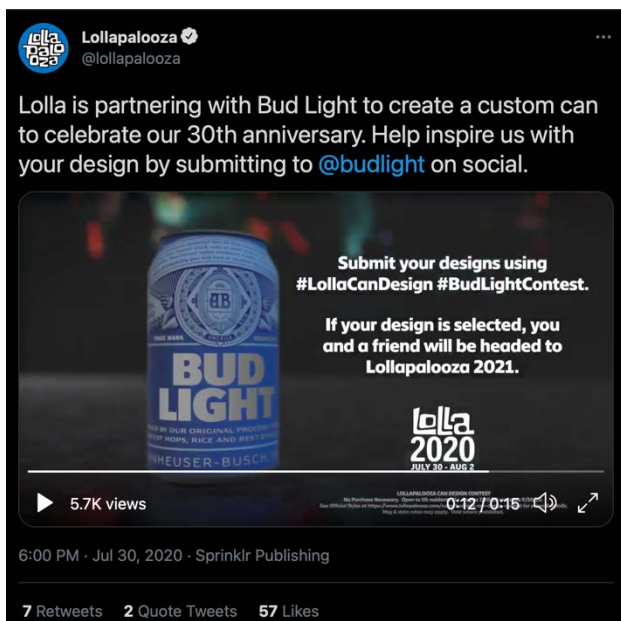


Imagen 88. Publicación con el hashtag #LollaCanDesign

5.4 Compartir

El festival Lollapalooza 2020 fue realizado en YouTube, una plataforma que contiene opciones para compartir los videos en redes sociales y en servicios de mensajería online. La producción podía ser compartida fácilmente por cualquier medio digital. En la imagen 89 se aprecian las opciones para compartir contenidos que tiene la plataforma YouTube.

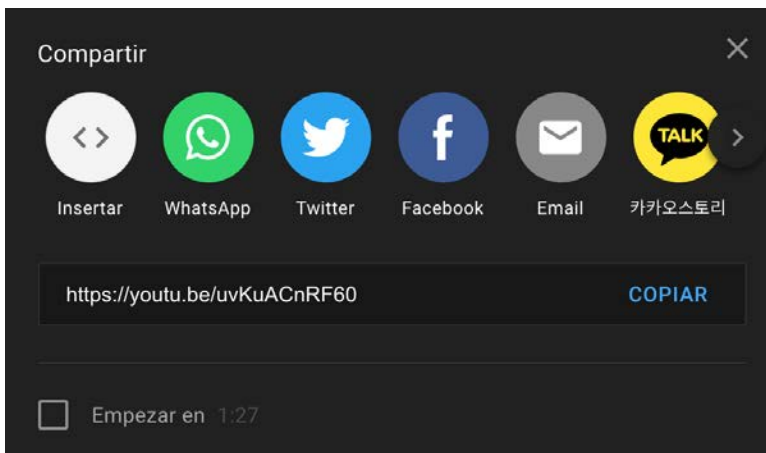


Imagen 89. Opciones para compartir contenidos en YouTube

5.5 Ligar

En la imagen 89 aparece el icono y la opción de insertar, la cual permite obtener la liga del video, en este caso del festival musical digital. La liga puede usarse para compartir el contenido vía redes sociales o en cualquier otro medio como correo electrónico o mensajería instantánea vía Whats App. Por ejemplo, en la imagen 90 se puede observar cómo un usuario compartió la liga en su perfil personal de Twitter.

En la imagen 86 puede notarse que en la parte de arriba del chat está colocada una liga que permite acceder al programa social al que Michelle Obama invita en sus spots. Esto quiere decir que se utilizaron ligas dentro de la plataforma YouTube para

dirigir a los usuarios a las actividades que se hicieron a la par del festival musical digital en otras plataformas.



Imagen 90. Liga insertada en una publicación de Twitter.

5.6 Agregar

Esta función no se cumple puesto que el festival musical digital no permite agregar contenidos a la producción en tiempo real. Se permite compartir fragmentos provenientes de la propia transmisión, no obstante, no hay posibilidad de que el usuario cambie, modifique o agregue un contenido propio al festival durante su realización. Hay canales como el del concurso de Bud Light vía Twitter que permite subir contenidos para participar, sin embargo, el festival musical digital que se realiza en YouTube no puede ser modificado.

5.7 Filtrar y buscar

El buscador de Twitter permite buscar diferentes tipos de contenido y filtrar según diversos criterios: duración, relevancia, calificación y vistas, por ejemplo. El festival musical digital podía ser encontrado fácilmente a partir de una búsqueda en

YouTube únicamente con su nombre, en este caso no era necesario realizar ningún tipo de información ya que Lollapalooza 2020 era un evento relevante para la plataforma. Sin embargo, actualmente ya no es posible encontrar la transmisión en YouTube puesto que se trató de un evento en vivo que solo se iba a realizar una vez. En la imagen 91 pueden observarse los filtros de búsqueda de YouTube con los que era posible acceder al festival musical digital.

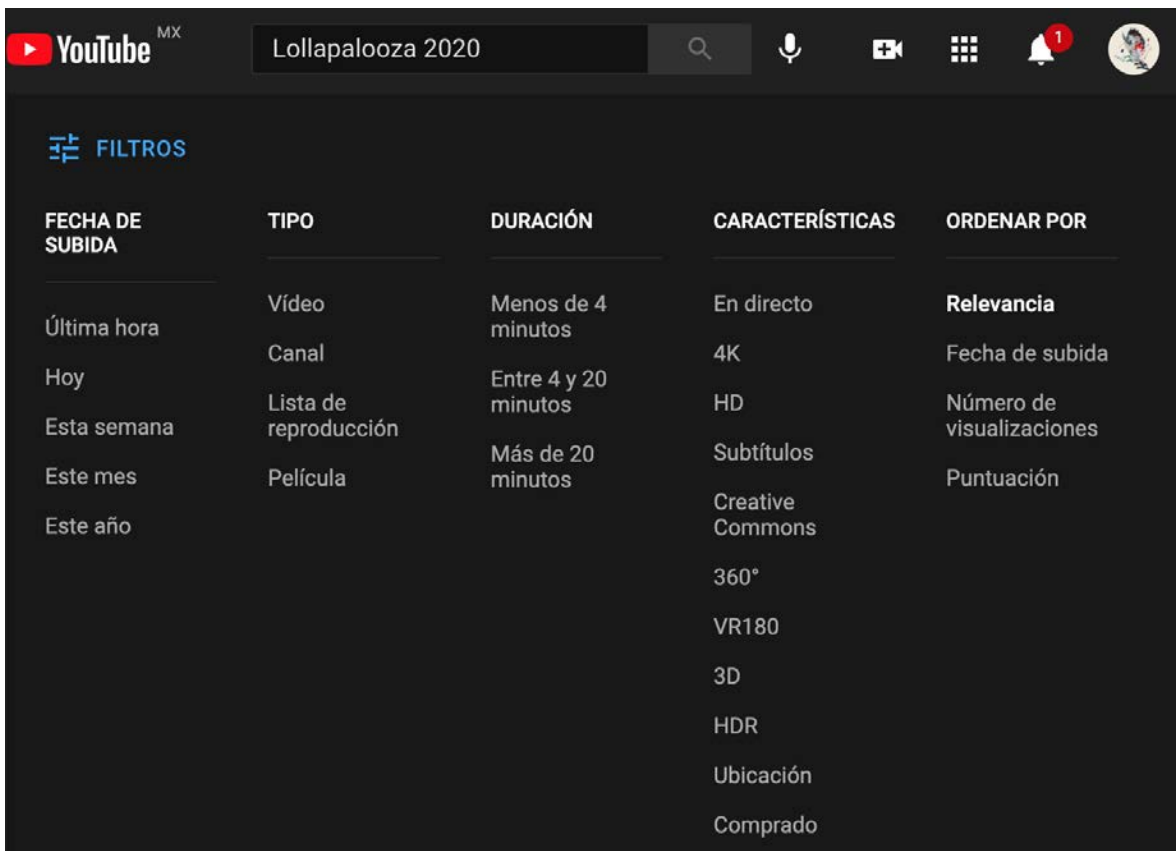


Imagen 91. Filtros de búsqueda de YouTube.

5.8 Interactuar

Los spots de publicidad invitan a que los usuarios interactúen en diversas actividades. Butterfinger realizó una actividad en la cual los usuarios podían participar en una trivía (imagen 81); Toyota realizó una actividad en la cual debían contestar preguntas (83) y Bud Light realizó una oferta en la cual se vendían bebidas alcohólicas a domicilio por medio de la aplicación Drizly (Imagen 92).



Imagen 92. Interacción por medio de la plataforma Drizly de venta de bebidas

5.9 Conclusiones del análisis de la participación de los usuarios en los festivales musicales digitales

La arquitectura de la participación de la web 2.0 que propone O'Reilly se cumple ya que el festival incentiva a los usuarios a que puedan crear contenido, comentar, chatear, subir archivos, compartir, ligar, filtrar, buscar e interactuar.

YouTube es la plataforma digital que alberga al festival musical digital y que permite establecer las condiciones de participación de la web 2.0. Además, YouTube se ayuda también de Twitter y de sitios web para la realización de actividades diversas fuera del producto audiovisual, el cual todo el tiempo se mantiene como el producto central en la duración del festival. A partir de Lollapalooza 2020 en YouTube es que se dirige a los usuarios a otras actividades por medio de la utilización de ligas de sitios web y aplicaciones. Las actividades son diversas y permiten que el público juegue y que consuma productos como alimentos y bebidas.

La venta de productos y la realización de actividades permiten que el público viva una experiencia inmersiva similar a la de un festival musical presencial. Por medio de las plataformas digitales y de la web 2.0 es que el público puede ordenar y comprar mercancía oficial y bebidas. Además de que también puede experimentar los juegos en los que participa en la experiencia presencial, como es el caso de las

trivias. Recordemos que las redes sociales y las plataformas digitales son también importantes en la experiencia presencial y es por ello que son aún más predominantes en el festival musical digital ya que, como se expresó en el capítulo dos, dentro del terreno de un festival, el público suele participar en diversas activaciones publicitarias que les permiten gozar de beneficios exclusivos como el ingreso a un escenario especial al descargar ciertas aplicaciones o al tomarse una foto y subirla a Twitter o Facebook con un hashtag para beneficio de la presencia del festival en redes sociales (Hudson y Hudson, 2013).

6 Conclusiones

A partir de esta investigación se puede identificar al festival musical digital como un producto multimedia que tiene como principal característica la diversidad en diversos planos: el narrativo, ya que reúne diversos acontecimientos, perspectivas, mensajes, personajes y locaciones; el audiovisual, ya que conjunta múltiples movimientos de cámara, planos, elementos decorativos, tipos de iluminación y colores; y por último, el interactivo, ya que provee de todas las herramientas necesarias para cumplir las condiciones de la arquitectura de la participación en la Web 2.0. A pesar de la diversidad de recursos expresivos, narrativos e interactivos, el festival musical digital adquiere unidad a partir de mensajes que se repiten a lo largo de su duración (el llamado al voto y a la participación ciudadana en el caso de Lollapalooza 2020) y de elementos visuales que funcionan como expresiones de estilo (la identidad gráfica del festival e iconos de la Ciudad de Chicago en el caso del objeto de estudio analizado).

Las características principales de los festivales musicales digitales deben entenderse a partir de su relación de correspondencia con la experiencia de los festivales musicales presenciales. La diversidad expresada de forma audiovisual, narrativa e interactiva es una traducción de la multiplicidad de actividades y perspectivas que ofrecen los festivales musicales presenciales. En Lollapalooza 2020, por ejemplo, se crearon las condiciones necesarias para replicar los rasgos esenciales del conocido evento multitudinario en el plano digital: los usuarios tuvieron la oportunidad de ver a múltiples intérpretes de diferentes géneros musicales a través de videos con su propia puesta en escena, de realizar actividades como juegos y trivias por medio de redes sociales y sitios web, de comprar mercancía oficial en tiendas en línea, de solicitar alimentos y bebidas a partir de aplicaciones de celular y de interactuar con otras personas por medio de chats comunitarios online. Otras referencias a su contraparte presencial son las alusiones audiovisuales a la cultura, la diversidad e, incluso, a las tendencias políticas de la ciudad de Chicago. La traducción de los rasgos esenciales de la

vivencia presencial al plano digital se cumple en su totalidad de acuerdo a lo expresado en este párrafo.

Es importante considerar que un festival como Lollapalooza 2020 es sumamente diferente a los festivales musicales digitales realizados antes de la llegada de la pandemia. Anteriormente la virtualidad y la interacción social eran los elementos más importantes, sin embargo, las nuevas producciones tienen un enfoque más concentrado en el consumo de diversos productos (alimentos, bebidas y mercancía oficial), en la realización de actividades para ganar premios y en la transmisión de contenidos audiovisuales con producciones de primer nivel y con diversos estilos (a diferencia de eventos como Secondfest en el que se presentaron conciertos con recursos gráficos muy limitados).

El carácter gratuito y el fácil acceso de experiencias en internet como el Festival Lollapalooza 2020, el cual fue compartido en una plataforma popular como YouTube, tiene el potencial de atraer a aquellas personas que no tienen la posibilidad de pagar por un boleto o a las que simplemente no tienen la voluntad de asistir a un evento multitudinario para proteger su salud debido a la pandemia.

Al obtener un mayor alcance y al introducir múltiples contenidos publicitarios es posible que los organizadores hayan obtenido ganancias superiores a cualquier otro festival musical digital realizado previo a la pandemia, lo cual podría haber ayudado a mitigar el daño económico de no realizar la edición presencial en 2020. El festival se expandió e hizo llegar su propuesta a más personas, y no sólo eso, sino que también aumentó el alcance de las marcas que lo patrocinaron para obtener más ganancias.

El futuro de los festivales musicales digitales bajo el esquema de producción instaurado a partir de la pandemia es incierto, sobre todo porque actualmente ya se han reanudado los eventos multitudinarios en países como Estados Unidos e Inglaterra. Sin embargo, Lollapalooza 2020 y otros festivales similares como Outside

Lands y Austin City Limits 2020 han sentado un precedente para la realización de experiencias digitales transmitidas fácilmente a una cantidad prácticamente ilimitada de consumidores y que pueden ser altamente rentables debido a los patrocinios. Seguramente se realizarán futuras ediciones de festivales virtuales en Minecraft o incluso en Second Life, desde antes de la pandemia ya se realizaban con una respuesta aceptable del público y no hay evidencia que señale su desaparición, sin embargo, habrá que estudiar si adoptan los nuevos métodos de producción o si continúan en la línea de experiencias virtuales previas a la crisis sanitaria.

Con el reciente anuncio de “Meta”, una nueva plataforma digital creada por Mark Zuckerberg que pretende trasladar experiencias de la vida física a la realidad virtual, es probable que los productos como los festivales musicales digitales ayuden a facilitar la creación de nuevos contenidos similares en internet, no solo espectáculos musicales, sino también en otros ámbitos como la danza, el cine o el teatro.

La necesidad de construir espacios digitales para continuar la vida después de la pandemia quedó clara luego de que se cerraran múltiples espacios presenciales como medidas para reducir los contagios, por lo que en una nueva contingencia, habrá que utilizar las posibilidades que brindan el internet y los contenidos digitales para promover nuevas experiencias más seguras y que brinden una sensación de “normalidad”. A partir de ello, los trabajadores que laboran en espectáculos multitudinarios no se verían obligados a abandonar su empleos, sino únicamente a trasladar su labor al plano digital; y los asistentes no tendrían que esperar a que las condiciones de salud cambien para poder ver una presentación en vivo de sus artistas favoritos.

7 Fuentes bibliográficas

Arnheim, Rudolf (1957). *Film as art* (1ª ed). California: University of California Press.

Barthes, Roland (1986). *Lo obvio y lo obtuso*, (1ª ed). Barcelona: Paidós.

Benett, Andy, et al (2014). *The Festivalization of Culture*, (1ª ed). Inglaterra: Ashgate.

Bordwell, David y Thompson, Kristin (2012). *Film as art: An introduction*, (10ª ed). Nueva York: McGraw Hill.

Flores, José y Balderrama, Omar (2015). *La investigación académica y las cortinillas de televisión hechas en México. Mecanismos y estrategias para la persuasión de las audiencias*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.

Hudson, Simon y Hudson, Rupert (2013). *Engaging with consumers using social media: a case study of music festivals*. International journal of event and festival management, 4 (3), 206-222.

Jaunarena, Jorge (2017). *Taller de producción audiovisual*, (1ª ed). La Plata: Universidad Nacional de La Plata.

Kelly, James y Smith, Ken (2020). *Handbook of visual communication: Theory, Methods, and Media* (2ª ed.) Nueva York: Routledge.

Martínez, Rodrigo (2019). *Cine y forma, fundamentos para conjeturar la visualidad fílmica* (1ª ed.) México: Universidad Autónoma Metropolitana.

Martin, Adrian (2014). *Mise en Scene and Film Style*, (1ª ed). Nueva York: Palgrave Macmillan.

Metz, Christian (2002). *Ensayos sobre la significación en el cine (1964-1968)* Vol. 1. (1ª ed). Barcelona: Paidós.

Nadal, Juan (2008). *El sastre aprendiz y sus costuras: Estudio de la narrativa periodística temprana de García Márquez*, México, Plaza y Valdés.

O'Reilly, Tim, et al (2007). *Web 2.0 Principles and Best Practices*, (1ª ed). California: O'Reilly Media.

Ricoeur, Paul (1999). *Teoría de la interpretación: discurso y excedente de discurso*, México, Siglo XXI Editores, Tercera edición.

Vela, Ricardo (2019). *Función de la antinarrativa en la cultura visual a partir del proyecto The Tulse Luper Suitcases*, (Tesis de Licenciatura, UNAM). México.

Zavala, Lauro (2015). *Narratología y Lenguaje Audiovisual*. (1ª ed). Mendoza: Universidad Nacional de Cuyo.

8 Fuentes digitales

CEPAL (2020). *COVID-19, recomendaciones generales para la atención a personas mayores desde una perspectiva de derechos humanos*. Disponible en: https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45316/4/S2000271_es.pdf

El Financiero (2020). *¿Cinéfilo? Festival de Cine de Guanajuato 2020 transmitirá en línea más de 100 películas gratis*. Disponible en: <https://www.elfinanciero.com.mx/reflector/cinefilo-festival-de-cine-de-guanajuato-2020-transmitira-en-linea-mas-de-100-peliculas-gratis>

El Universal (2020). *Cancelan Pa'l Norte 2020*. Disponible en: <https://www.eluniversal.com.mx/espectaculos/musica/pal-norte-2020-queda-cancelado-definitivamente>

Fragassi, Selena (2020). *A virtual Lollapalooza has its virtues*. Disponible en: <https://chicago.suntimes.com/2020/7/30/21348939/lollapalooza-review-2020-virtual-yellopain-teamarr-kaina-toni-cornell>

Haven, Paxton (2020). *Virtual Music Festivals and the Re-valuation of Connection in a COVID-19 Live Music Marketplace*. Flow Journal y Universidad de Texas. Disponible en: <http://www.flowjournal.org/2020/07/virtual-music-festivals-connection/>

Hansen, Lauren (2009). *¿Qué pasó con Second Life?*. BBC. Disponible en: https://www.bbc.com/mundo/ciencia_tecnologia/2009/11/091121_secondlife_desin_teres_ip

Krotoski, Aleks (2007). *Secondfest*. The Guardian. Disponible en: <https://www.theguardian.com/technology/gamesblog/2007/jul/02/secondfest>

Krotoski, Aleks (2007). *The Second Life survival guide*. The Guardian. Disponible en: <https://www.theguardian.com/secondfest/page/0,,2098664,00.html>

Krotoski, Aleks (2007). *Secondfest diary: Day 3*. The Guardian. Disponible en: <https://www.theguardian.com/music/musicblog/2007/jul/02/secondfestdisryday3>

Lizzie Plaugic (2017). *You can watch Boiler Room's latest DJ set in VR with Google Daydream*. The Verge. Disponible en: <https://www.theverge.com/2017/3/30/15121238/boiler-room-google-daydream-virtual-reality-fjaak>

Organización Mundial de la Salud (2019-2021). *Materiales de comunicación sobre COVID-19*. Disponible en: <https://www.paho.org/es/covid-19-materiales-comunicacion>

Peoples, Glenn (2020). *Live music stocks soar on COVID-19 vaccine breakthrough*. Billboard. Disponible en: <https://www.billboard.com/articles/business/9480690/live-music-stock-prices-pfizer-vaccine-breakthrough/>

Park, Morgan (2018). *My day at Coalchella, the music festival inside Minecraft*. PC Gamer. Disponible en: <https://www.pcgamer.com/my-day-at-coalchella-the-music-festival-inside-minecraft/>

Simpson, Richard (2007). *The Guardian sponsors online music festival in Second Life*. New Media Age. Disponible en base de datos privada: <http://eds.a.ebscohost.com.pbidi.unam.mx:8080/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&sid=77e619fb-0a92-420e-a815-a15de67c5335%40pdc-v-sessmgr06>

S/a (2013). *Are virtual music festivals the future?* Thundertix. Disponible en: <https://www.campaignasia.com/article/case-study-sonys-headphone-music-festival-showcases-technology-through-entert/330445>

Titlow, John (2020). *How live music is coping, and what the near future will bring.* NPR. Disponible en: <https://www.npr.org/2020/08/13/901796934/how-live-music-is-coping-and-what-the-near-future-will-bring>