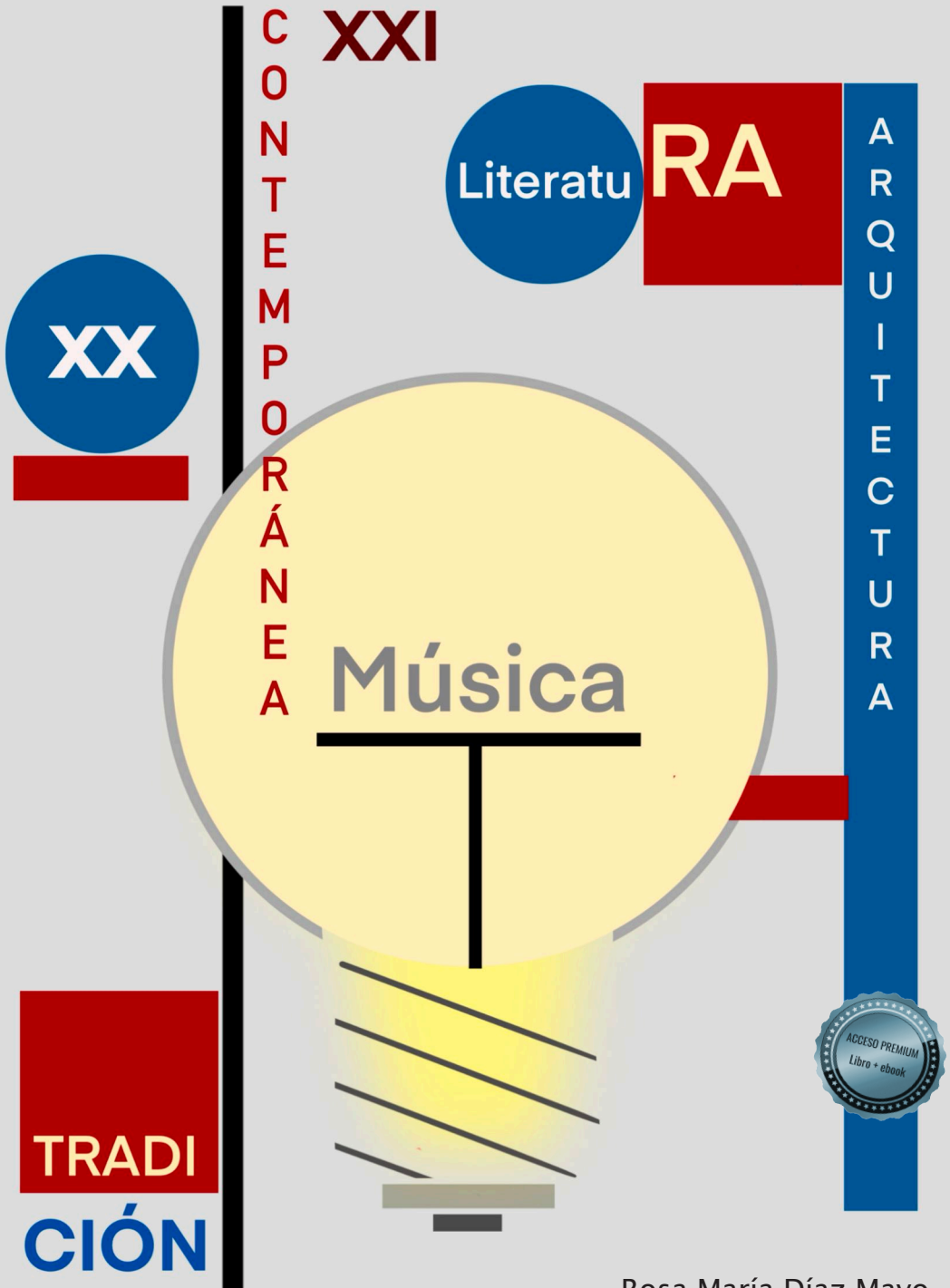


CREACIÓN ARTÍSTICA INTERDISCIPLINAR. LENGUAJES Y RETOS DEL SIGLO XXI



Rosa María Díaz Mayo
Almudena González Brito
María Candelaria Gil Fariña
(Editoras)

**CREACIÓN ARTÍSTICA INTERDISCIPLINAR.
LENGUAJES Y RETOS DEL SIGLO XXI**

**CREACIÓN ARTÍSTICA INTERDISCIPLINAR.
LENGUAJES Y RETOS DEL SIGLO XXI**

ROSA MARÍA DÍAZ MAYO
ALMUDENA GONZÁLEZ BRITO
MARÍA CANDELARIA GIL FARIÑA
(Editoras)

Dykinson, S.L.

No está permitida la reproducción total o parcial de este libro, ni su incorporación a un sistema informático, ni su transmisión en cualquier forma o por cualquier medio, sea éste electrónico, mecánico, por fotocopia, por grabación u otros métodos, sin el permiso previo y por escrito del editor. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual (art. 270 y siguientes del Código Penal).

Dirijase a Cedro (Centro Español de Derechos Reprográficos) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra. Puede contactar con Cedro a través de la web www.conlicencia.com o por teléfono en el 917021970/932720407

Este libro ha sido sometido a evaluación por parte de nuestro Consejo Editorial

Para mayor información, véase www.dykinson.com/quienes_somos

©Copyright by los autores

©Copyright by de los diseños portada y contraportada David Turel Soto
Madrid, 2024

Editorial DYKINSON, S.L.
Meléndez Valdés, 61 - 28015 Madrid
Teléfono (+34) 915442846 - (+34) 915442869
e-mail: info@dykinson.com
<http://www.dykinson.es>
<http://www.dykinson.com>

ISBN: 978-84-1070-351-3
Deposito Legal: M-12793-2024
DOI: 10.14679/3245

ISBN electrónico: 978-84-1070-399-5

Preimpresión:

New Garamond Diseño y Maquetación, S.L.

ÍNDICE

PREFACIO.....	11
---------------	----

ROSA MARÍA DÍAZ MAYO

MÚSICA Y LITERATURA. EL FENÓMENO DE LA INTERTEXTUALIDAD EN MI CREACIÓN MUSICAL.....	15
--	----

LAURA VEGA SANTANA

LA EXPERIENCIA ES LO QUE TIENES JUSTO DESPUÉS DE CUANDO LA NECESITABAS. CRITERIOS Y EXPERIENCIAS EN LA CREACIÓN INTERMEDIAL	35
---	----

WADE A. MATTHEWS

ACERCAMIENTO A LA RELACIÓN ENTRE MÚSICA, ARQUITECTURA Y TODO LO DEMÁS EN LA OBRA DE IANNIS XENAKIS.....	51
---	----

SUSANA MORENO SORIANO, ADOLFO JORDÁN RAMOS, RUBÉN MORALES
GONZÁLEZ, JOSE ENRIQUE PÉREZ PALOMO, FRANCISCO JAVIER GONZÁLEZ
GONZÁLEZ

AL-AZAHAR, AROMAS DE LEYENDA COMO OBJETO DE ESTUDIO.....	67
---	----

ILUMINADA PÉREZ FRUTOS

LA PATRONA DE CANARIAS EN EL PENSAMIENTO MUSICAL DE SANTIAGO SABINA Y EMILIO COELLO	77
--	----

ANA MARÍA DÍAZ PÉREZ

ENTRE LA COMPOSICIÓN MUSICAL Y LA PERFORMANCE. Experiencias de Laboratorio junto al Nuevo Ex Ensamble Wonderland.....	95
--	----

SILVINA ZICOLILLO Y MATIAS GIULIANI

PIONEROS DEL PUNK EN TENERIFE: MÚSICA, FILOSOFÍA E IMAGEN.....	111
---	-----

DAMIÁN MARTÍN MARRERO

LA ANSIEDAD ESCÉNICA Y SU RELACIÓN CON EL PERFECCIONISMO Y BIENESTAR EN MÚSICOS DE LAS PALMAS DE GRAN CANARIA	125
---	-----

SOFÍA GARCÍA ALEMÁN

HACIA UNA NUEVA EXPERIENCIA MUSICAL: EL CONCIERTO
EN VIVO COMO FENÓMENO VIRTUAL 145

SARA AHMED GONZÁLEZ Y ANTONIO NAVARRO VEGA

INTEGRACIÓN DE LAS RAÍCES CULTURALES, LA
TRADICIÓN ORAL, LAS MÚSICAS POPULARES ACTUALES,
LA MULTICULTURALIDAD Y LA INTERDISCIPLINARIEDAD
DESDE LA PERSPECTIVA DE LA MÚSICA ACADÉMICA
OCCIDENTAL DEL SIGLO XXI: MANIFIESTO ARTÍSTICO..... 159

IVÁN CARAMÉS BOHIGAS

HACIA UNA NUEVA EXPERIENCIA MUSICAL: EL CONCIERTO EN VIVO COMO FENÓMENO VIRTUAL

SARA AHMED GONZÁLEZ (*UCM*)

ANTONIO NAVARRO VEGA

1. INTRODUCCIÓN

El uso generalizado de los teléfonos móviles y las nuevas formas de comunicación a través de las redes sociales están determinando las sociedades de este primer cuarto de siglo. Las nuevas tecnologías llevan tiempo irrumpiendo en la creación y en la interpretación musical y esta relación ha sido ampliamente estudiada desde los *Performance Studies*; sin embargo, la interacción del mundo virtual con la música en vivo plantea nuevos paradigmas que afectan a las dinámicas entre los artistas y la audiencia y, en definitiva, a la experiencia de la música en directo. De esta manera, surgen nuevas perspectivas para estudiar las músicas populares actuales. En *Music Scenes*, Bennett y Peterson (2004) definen las llamadas escenas “virtuales” como formaciones emergentes, distribuidas en grandes espacios, que producen un sentido de escena mediante publicaciones cada vez más especializadas de Internet. Además, desarrollan una división tipológica entre escena local, translocal y virtual. Si las escenas locales son las que surgen en los conciertos y espacios de encuentro físico de un público, las virtuales emanan de una comunicación online que puede darse entre fans, entre artistas o entre unos y otros.

Se podría decir que el público actual que asiste al concierto en vivo busca una suerte de validación de su experiencia compartiéndola en las redes sociales. En muchas ocasiones experimenta gran parte del concierto a través de la pantalla de su teléfono móvil y, mediante sus publicaciones en las redes, amplía la difusión del espectáculo a una audiencia virtual. El artista, por su parte, se retroalimenta del efecto viral que resulta de estas grabaciones y contribuye a crear esta escena virtual a través del diseño del espectáculo y de su propio contenido en redes sociales. Incluso concibe

su propio concierto como un proyecto audiovisual en el que uno o varios operadores de cámara pueden pasar por delante de los artistas dentro del escenario. En definitiva, hemos asimilado la experiencia musical del concierto en vivo como una confluencia entre lo real y lo virtual. Tal y como señalaba Auslander (1999), la música en directo de hoy día incorpora tal mediatización que el evento en vivo en sí mismo es un producto de la tecnología de los medios¹. Sin embargo, los medios digitales llevan constituyendo una parte fundamental de la experiencia del concierto de música popular desde mediados del siglo XX, teniendo en cuenta que los espectadores de las últimas filas en conciertos de grandes dimensiones como los de los Rolling Stones o Bruce Springsteen ya disfrutaban de la experiencia de la performance principalmente a través de los monitores de vídeo.

Este artículo parte de nuestra comunicación ofrecida en el I Encuentro Internacional Canario de las Artes (CanArts 2023) en el que nos planteamos un primer acercamiento al estudio del concierto de música popular actual desde tres perspectivas: la de la producción escénica, la del propio artista y la de las audiencias. A través de estos tres enfoques se pretende reflexionar sobre el fenómeno de “virtualización” que está experimentando la escena del concierto actual con el auge y la difusión de las últimas tecnologías digitales de producción, la generalización en el uso de los smartphones y de las redes sociales entre otros.

Producción escénica

Respecto a la producción de un espectáculo en vivo, consideramos oportuno destacar la gira de Beyoncé conocida como Tour Renaissance por el enorme despliegue tecnológico que asienta y por la narrativa vinculada al producto discográfico que desarrolla durante todo el evento. Esta escena virtual en el que el público puede percibir algo parecido a estar viendo una película de ciencia ficción traspasa la pantalla a través de vestuarios inteligentes, robots que aparecen junto a la artista incluso participando en esas coreografías, y un caballo de cristal que representa la portada del disco con el que sobrevuela al público.

La artista introduce a su audiencia en un mundo futurista a través de unas proyecciones que se van sucediendo durante las canciones y transiciones del espectáculo. Hay una estructura metálica semicircular que se va transformando en distintos elementos, desde una bola de discoteca donde se agrupan los músicos formando parte de esta escenografía; un túnel con un efecto óptico que introduce a los espectadores en el universo futurista hasta que aparece la artista; un eclipse; un casco; o incluso un útero con un feto dentro. En este sentido, cabe resaltar las observaciones recientes de Chris Anderton y Sergio Pisfil (2022) sobre la necesidad de abordar desde la

¹ Del original: “Live performance now often incorporates mediatization such that the live event itself is a product of media technologies”. Traducción propia.

investigación otros aspectos de la actuación o performance más allá de la figura del músico-intérprete. Considerando el concierto en vivo como objeto de estudio, deberíamos dar más peso desde la musicología a otros roles fundamentales como los que giran en torno al sonido y la iluminación, las coreografías y los vestuarios, entre otros, teniendo en cuenta que todos estos trabajos creativos conforman una parte esencial de la experiencia general de la performance. No obstante, en esta primera incursión decidimos partir de los acercamientos tradicionales de los *Performance Studies* para extrapolar algunos de estos conceptos a objetos de estudio más recientes como Beyoncé y Rosalía.

Poniendo el foco de la performance en el artista tomamos como referencia el concepto de *musical personae* de Auslander (2006), que puede definirse como la identidad que adopta el intérprete y que diferenciamos tal y como hace Frith (1996) en tres capas: *real person* (la persona real), *performance persona* (la identidad del artista durante la actuación) y *the character* (el personaje que el artista construye en sus canciones). Otro concepto esencial que tomamos de Auslander es el de *frame*, que traducimos como “marco” y entendemos como el contexto, aquellas determinadas estructuras asociadas por las que nos formamos ciertas expectativas y, a partir de las cuales, emitimos unos juicios particulares sobre la experiencia. El *frame* o marco de un concierto en un auditorio con capacidad para 20.000 personas es distinto al de un club pequeño de jazz. Asimismo, un mismo intérprete puede hacer música para entretenerse, para actuar ante un público, para ensayar una pieza musical o para enseñar a un estudiante cómo debe tocarse esa pieza, entre otras. Cada una de estas acciones puede ser clasificada en un “marco” en el que la actividad tiene lugar: el marco de la práctica, el del ensayo, el de la actuación en directo, el de la enseñanza, etc. (Goffman, 1974).

En relación con el concepto de “persona” de Auslander, tal y como sugiere Goffman, ofrecemos diferentes versiones de nosotros mismos en cada una de nuestras rutinas, por lo que no hay motivo para pensar que los artistas encarnan la misma identidad cuando hacen música que en otras rutinas de su vida cotidiana. Por ejemplo, la persona o identidad de Beyoncé en su vida cotidiana seguramente difiera en gran medida con respecto a la identidad artística que adopta durante sus espectáculos y creaciones discográficas, que es la de una de las grandes divas mundiales del pop. Aunque toda esta actitud y esta estética está presente siempre, en su última gira Tour Renaissance encarna un nuevo personaje: el espectáculo comienza y termina como una fiesta en la que la artista se autoproclama como una *Alien Superstar*. Todo este despliegue de ostentación y de reafirmación de la artista como una diva absoluta del pop queda reflejado en la canción *Alien Superstar* tal y como observamos en la letra:

I'm one of one

I'm number one

I'm the only one

Don't even waste your time trying to compete with me (don't do it)

No one else in this world can think like me (true)

I'm twisted (twisted)

I'll contradict it, keep him addicted

Lies on his lips, I lick it. Beyoncé (2022)

Por otro lado, la presencia del operador de cámara dentro del escenario se ha convertido en algo habitual e intrínseco en este tipo de conciertos. La artista se dirige a la cámara como si estuviera interactuando directamente con la audiencia que lo ve todo proyectado en las pantallas que hay sobre el escenario. Y a su vez, estas continuas interacciones con las cámaras tanto del espectáculo como de los móviles de los asistentes generan un gran flujo de contenido que acaba desembocando diariamente en el universo de la *memesfera*. Este último término ha sido recientemente definido por Navarro Flores (2022) como el conjunto de espacios virtuales en el que convergen los perfiles que producen memes. Según este autor, la memesfera urbana es un espacio en el que se pone en juego una doble codificación subcultural, ligada de forma simultánea a la música urbana y a lo memético.

Artista

La *persona* o identidad de Rosalía se caracteriza por su naturalidad, su osadía y por unos gestos característicos que va construyendo a lo largo de su evolución como artista. Desde el gesto de manos de Malamente hasta el meme de Bizcochito cuyo origen explica ella misma en una entrevista del podcast *La Pija y la Quinqui*:

Yo estaba en el ensayo, estábamos haciendo la coreografía y de tantas veces hacerla, una se aburre. Entonces, sin querer, empecé a hacer eso para que se rieran los chicos. Vi que se reían, entonces dije, pues lo voy a hacer. De la improvisación salió y dije, pues lo dejo (Peguer, C., y Maturana, M., 2022, julio).

Estos gestos y expresiones de la artista vienen ligados a una estética muy particular minuciosamente diseñada en función del proyecto. En su última gira *Motomami Tour*, sin ir más lejos, sigue la línea del estilo de motera con predominio del rojo y negro en todos sus vestuarios y el uso de cascos y botas.

Además, Rosalía es un caso paradigmático de artista que conoce muy bien el funcionamiento de las redes sociales y hace un uso inteligente de las mismas con cada lanzamiento. *Despechá* se viralizó antes de su publicación a raíz de un adelanto casero que la propia artista compartía en su cuenta de Tik Tok, y más adelante fue la propia cantante quien coreografiaría esta canción provocando que miles de personas imitaran y publicasen esta coreografía en sus redes sociales. Lo mismo ocurriría con *Hentai*, otro tema viralizado antes de su publicación a través de un video de Tik Tok

aparentemente espontáneo y desenfadado que compartía también en su cuenta personal de esta plataforma.

Las redes sociales han revolucionado así la industria musical hasta tal punto que parece que para que un tema triunfe económicamente tiene que aportar algo en unos treinta segundos susceptible de ser viralizado virtualmente. Además de los adelantos y las coreografías que viralizan estos temas, la cantante comparte habitualmente contenido personal sobre su rutina en una gira, como lo que hace durante el día de un concierto desde que se levanta hasta el inicio del mismo. De esta manera, a través del universo virtual de las redes sociales, estas nuevas generaciones de artistas están empezando a compartir una parte muy privada de sí mismos y de su evolución musical. Podríamos decir que estamos viviendo un proceso de “humanización” del *musical personae* en el que la propia audiencia participa en la construcción de este personaje a través de los múltiples diálogos que se dan en el entorno de las redes sociales. Existe una determinada cultura participativa en Internet por la que las fronteras en los roles de autor y receptor quedan difuminadas, cuando no subvertidas (Jenkins, 2008; Jenkins, Ford y Green, 2015).

Por otra parte, la relación de la artista con la plataforma Tik Tok va mucho más allá de una simple estrategia de marketing, pues no solo la utiliza para promocionar su música, sino que ella misma consume este tipo de contenido hasta el punto de incorporarlo en sus canciones. Rosalía se retroalimenta del efecto viral de Tik Tok, creando y consumiendo este contenido. La música se viraliza a través de la plataforma, pero al mismo tiempo lo viral de esta plataforma influye y participa en su creación, como vemos en el inicio de *Cute* en el que utiliza un fragmento sampleado de un vídeo de Tik Tok.

Audiencias

Quienes asisten a los conciertos de música urbana pertenecen en su mayoría a generaciones nativas digitales. Su día a día está ligado al uso de dispositivos electrónicos y su manera de interactuar con sus iguales está muy vinculada con las redes sociales. A la hora de asistir a un evento musical, su vivencia no es solo presencial sino virtual ya que a través de los dispositivos electrónicos (principalmente el teléfono móvil) interactúan con otros asistentes al concierto, con los artistas (a través de menciones en las redes sociales, por ejemplo), con la producción del evento, con sus familiares o amigos, o incluso con audiencias interesadas en el concierto, que no se encuentran presencialmente en ese lugar. Esta gran variedad de interacciones posibles da lugar a un uso intensivo de los teléfonos móviles durante este tipo de conciertos.

A diferencia de la música culta donde aún existen ciertos convencionalismos y reticencias, las músicas urbanas han asumido esta manera de experimentar la música en directo, naturalizando la utilización de los teléfonos móviles y convirtiéndolo en

un elemento muy importante a la hora de enfocar el diseño de producción del concierto o la imagen del artista, como ya hemos observado en los apartados anteriores. Esta división entre géneros musicales y rituales durante el concierto no es exclusiva del momento actual, sino que podemos rastrearla tiempo atrás. Francisco Cruces, en su artículo “Con mucha marcha: el concierto pop-rock como contexto de participación” establece unas claras diferencias entre la música culta y el pop-rock español de las últimas décadas del siglo XX;

En la tradición musical culta de Occidente, las condiciones ideales de recepción de la música son, podría decirse, la antítesis de la fiesta. El concepto cultivado de un arte sonoro pareciera contraponerse radicalmente a los lugares comunes de lo festivo: orden frente a desorden, pureza frente a mezcolanza, autonomía frente a necesidad, melodía frente a ruido. La alta música es algo para ser escuchado silenciosamente, en el recogimiento de la sala de conciertos, sin interrupciones, ecos ni interferencias; de forma individualizada (y no en grupo); con la atención puesta en una sola cosa (y no dispersa por multitud de canales que operan de forma simultánea); con las vías de recepción depuradas del sueño, la glotonería o la ebriedad (y no bebiendo, fumando y tomando golosinas). A primera vista, la fiesta popular es el anti-concierto (Cruces, 1999, párr. 1).

Entre otros aspectos, señala conceptos como el de interferencia, que bien podríamos trasladar al visionado de parte del concierto a través de las pantallas del teléfono móvil, como ocurre actualmente, y que producen una cierta distorsión de la realidad del momento. También se menciona la importante cantidad de canales que están operando a la vez dentro del espectáculo y que fácilmente podemos conectar con las múltiples interacciones que se realizan a través de los dispositivos con, por ejemplo, el uso de las redes sociales. En definitiva, la virtualización de la experiencia en vivo del concierto actual puede entenderse como una prolongación de los rituales de las músicas populares del siglo XX, en contraposición con la estética del concierto de música culta.

El teléfono móvil dentro de la experiencia del concierto tiene diferentes usos en función del momento o de la intención del público. La más evidente es la de cámara de fotos y vídeo, que produce material audiovisual para consumo propio como recuerdo de la vivencia, así como para compartirlo en redes sociales. También permite comunicarse a través de sistemas de mensajería instantánea en un momento donde el espacio sonoro está ocupado por la música en vivo y es posible así contactar con personas dentro del recinto del concierto (para encontrarse o intercambiar ubicaciones, por ejemplo). Otro uso frecuente es el de compartir la vivencia personal del concierto tanto en directo, a través del *streaming*, como con material elaborado (vídeos recortados, fotos con filtros, uso de hashtags, menciones, etc.), en entornos públicos o dirigido a amigos o familiares a través de mensajes de chat. La linterna incorporada en los teléfonos ha sustituido a los mecheros durante las baladas y el zoom de las cámaras a los prismáticos

de la ópera, como ejemplo de la multitud de herramientas que los dispositivos móviles han reemplazado y aglutinan en un mismo aparato. Por último, el uso de determinadas aplicaciones específicas como las creadas por los propios festivales de música, las que comparten geolocalización o las que identifican las canciones que están sonando incrementan el tiempo de interacción del público con los teléfonos.

¿Cómo se graba o fotografía?

Centrándonos en el aspecto concreto de la utilización de las cámaras de los teléfonos móviles observamos algunas características que nos resultan relevantes para entender de qué manera está teniendo lugar esta virtualización del concierto en directo. Asumiendo su uso extendido y generalizado existe sin embargo ambigüedad en el formato de la grabación. Que se grabe de manera apaisada o vertical depende de varios factores y se observa una simultaneidad entre ambos a pesar de que tradicionalmente el formato utilizado era el horizontal. Autoras como Laura Glitsos (2018) plantean que el concierto ha adquirido una estética cinematográfica y que se concibe como un espectáculo para ser grabado, lo que implica un formato de pantalla de televisor o de cine, es decir, apaisado. La cultura de la escucha musical ha quedado tan profundamente ligada al televisor -en particular con el interfaz de la pantalla- que toda experiencia musical, incluida la vivencial, ha sido asimilada por el “sistema mediático” (Jameson, 1991, p.162). Este proceso es naturalizado por la estética de la música comercial y produce un sujeto que recurre a la interfaz de la pantalla para dar sentido a la música en vivo a través de contextos digitales².

Sin embargo, en los últimos años la evolución de las pantallas de los teléfonos móviles, por cuestiones ergonómicas entre otras, ha desplazado esta opción y ha popularizado de la mano de redes sociales como Instagram o TikTok el formato vertical. Si atendemos a la producción de los conciertos observamos que artistas como Rosalía presentan pantallas verticales en el diseño de su escenario, muestra de cuánto ha penetrado este formato en el diseño de espectáculos que nacen ya pensados para su difusión en redes sociales. No obstante, giras recientes de grandes estrellas como Beyoncé aún recurren al formato cinematográfico (que presenta algunas ventajas en la distribución de los elementos escénicos en un mismo plano horizontal). Independientemente de la orientación de las pantallas en el escenario, la audiencia parece simultanear los dos formatos en función de la finalidad del vídeo o de la fotografía, bien si es para conservarlo como recuerdo o para compartirlo en redes sociales, donde el criterio varía en función de las características de esta.

² Del original: “*Listening culture has become so profoundly entangled with the televisual apparatus – in particular the interface of the screen – that all music experience, including liveness, has become subsumed into the ‘mediatic system’ (Jameson, 1991, p.162). This process is naturalised by the commercial music aesthetic and produces a subject who calls upon the screen interface in order to make sense of live music through digital contexts*”. Traducción propia.

Una consecuencia del acto mismo de grabar o fotografiar durante el concierto es la pérdida de interacción con el entorno inmediato. Esa característica de los conciertos de músicas populares, la posibilidad de interactuar con el resto de la audiencia presente queda en cierto modo limitada por los requerimientos del uso del teléfono para este fin. Mantenerse estático con los brazos en alto impide bailar o gesticular y además entorpece la visión a otras personas. Además, cabe preguntarse sobre el efecto que tiene la distracción del teléfono a la hora de experimentar en vivo el concierto, o en otras palabras, cuál es la necesidad de captar un momento concreto de la actuación si eso implica ciertas limitaciones (por las propias exigencias de la grabación) a la hora de disfrutar o vivenciarlo, máxime cuando lo que se quiere capturar es el momento más memorable. La propia Glitsos (2018) lo relaciona con la cultura cinematográfica y televisiva, y opina que la posibilidad de grabar el concierto se ha vuelto tan importante, si no más, en algunos sentidos y para algunos fans, a experimentar de primera mano ese concierto, lo que es un producto de la síntesis entre la música en vivo y los procesos de filmación que surgieron durante esta fase crítica de la música popular³. Esto es lo que ya Philip Auslander (1990) definía como “la precedencia de lo mediatizado sobre lo vívido, incluso para los propios intérpretes” al hablar de la “incorporación del vídeo en el evento en vivo”⁴ (Auslander, 1990, p. 10).

Para analizar este apartado también se hace necesario plantearse cómo es el contenido que se graba, o mejor expresado, cuál es el producto final de esa grabación que se comparte y se publica. Respecto de la imagen, su calidad queda supeditada a las posibilidades del teléfono móvil y, aunque la mejora de los dispositivos en los últimos tiempos es notable, la audiencia prioriza captar determinados momentos y situaciones del artista, que teniendo en cuenta las dimensiones de los macro conciertos con público situado a cientos de metros del escenario y la iluminación, a veces dirigida al público, el producto resulta en una grabación o una foto de baja calidad donde se ha abusado del zoom y es difícil, por tanto, un enfoque estático. El audio tampoco parece ser un elemento determinante a la hora de grabar: su calidad no es relevante dada las condiciones de la grabación más allá de evidenciar el ruido de la masa o para enseñar cómo quien graba participa cantando la canción.

¿Qué se captura?

La audiencia que hace uso del teléfono durante el concierto para grabar vídeos o hacer fotos lo hace estimulada por la posibilidad de captar diferentes vivencias del

³ Del original: “*The ability to film the concert has become just as important, if not more important in some senses and for some fans, as experiencing that concert first-hand, which is a product of the synthesis between live music and filming processes that emerged during this critical phase of popular music*”. Traducción propia.

⁴ Del original: “*The incorporation of video into the live event; and the precedence of the mediatized over the live, even for the performers themselves*.” Traducción propia.

concierto, al igual que en la producción audiovisual de conciertos además del escenario es recurrente que se muestre al público para intentar transmitir el ambiente del concierto, o incluso escenas concretas de interacción con los músicos. La idea de mostrar la experiencia vivida implica no solo mostrar lo que ocurre en el escenario, sino también a nuestro alrededor. Eso incluye a las personas con las que asistimos al concierto, aquellas con las que interactuamos, el espacio donde se encuentra el público y todos los aspectos que nos ayuden a transmitir nuestra visión de lo que está ocurriendo, de esta manera se prioriza en la traslación al vídeo o a la foto del momento, tal cual queremos que sea narrado, asumiendo que la calidad de la imagen y el audio está supeditada a las condiciones que ya hemos descrito.

La idea de narración que adquiere la experiencia del concierto en vivo en su traslación a las redes sociales incluye también momentos anteriores y posteriores. Como relato de una experiencia es usual incluir los preparativos para asistir al evento (elección o confección de la vestimenta, el momento de maquillarse y vestirse, la espera en la cola al entrar...). De esta manera se personaliza y se focaliza en la narrativa concreta del asistente al concierto, que muestra una línea en el tiempo más amplia que la del propio hecho musical en sí.

¿Cuándo y cuánto se graba?

Durante el transcurso del concierto, la interacción de la audiencia con sus teléfonos es intermitente. No se graba todo el concierto, sino que se seleccionan determinados instantes, que son aquellos que se consideran relevantes por algún tipo de motivación concreta. Por regla general, determinados puntos de la actuación resultan más atractivos o sugerentes de ser captados, como la obertura, los temas míticos del cantante o la banda, los momentos de interacción con el público, las transiciones entre temas (por ejemplo, cuando incluyen cambios de iluminación o ambientales que generan expectación) o los bises. Se produce una selección del material del concierto que atiende a la relevancia que tiene para quien graba, pero también para la audiencia que visionará esos vídeos o fotografías. Lo que se captura es vinculante porque quien lo selecciona busca retenerlo para sí o compartirlo con otras personas para las que también tiene un significado particular. Una determinada canción puede remitir a una situación vivida o una persona en concreto, y esa apelación nostálgica a la memoria (quizás compartida) que relaciona música con experiencias generar una necesidad que se traduce en la captura a través del teléfono de ese instante, y en una posible interacción con las personas implicadas, pero no presentes. Esto forma parte de las nuevas maneras de socializar que están teniendo lugar en nuestra sociedad y que permiten que, en el caso de un concierto de música en vivo, la vinculación emocional entre la música y las personas encuentre nuevas maneras de canalización, y sea posible compartir una experiencia musical en directo a través de una videollamada.

La duración de los vídeos es un tema interesante que merece una investigación profunda. Atendiendo al concierto como espectáculo musical, la lógica nos diría que, o bien se graban canciones completas, o la totalidad del mismo; sin embargo, las limitaciones del propio teléfono y de las publicaciones de determinadas redes sociales rebajan casi siempre ese periodo de tiempo. El propio acto de grabar con las manos en alto, sin poder moverse y perdiendo capacidad de interacción con lo que está sucediendo también actúa como limitación por lo incómodo que resulta y porque en cierto modo es contradictorio con la propia idea de experimentar el concierto. Las restricciones temporales que imponen TikTok o Instagram obligan a seleccionar los fragmentos del concierto que se quieren mostrar, o bien, y esto es algo que sucede a menudo, a editar mediante cortes varios videos y mostrar una secuencia que atiende a una narrativa concreta sobre ese espectáculo.

¿Para qué y por qué?

Una de las características principales de las redes sociales más utilizadas actualmente es la posibilidad de crear narrativas sobre las experiencias de los usuarios en su día a día. Las diferentes opciones que han desarrollado las aplicaciones de estas redes para construir y compartir experiencias en forma de publicaciones, *stories*, *reels*, etc., se retroalimentan también de la demanda de los usuarios por estos contenidos, y se ha creado toda una red de personalidades, artistas e influencers que monetizan y basan gran parte de su actividad profesional en la creación de este tipo de productos. Las nuevas audiencias de la música urbana son parte de este fenómeno y su asistencia a conciertos es una experiencia que demanda ser narrada y compartida como un evento relevante de su cotidianidad. La consecuencia en lo que respecta al hecho musical es la creación de multitud de narrativas (personales) sobre el mismo evento. Las múltiples perspectivas desde las que puede contarse un mismo espectáculo se trasladan al mundo digital creando cientos de interpretaciones distintas que nos muestran las diferentes visiones que cada asistente tiene, qué aspectos le resultan relevantes o dónde se encuentran sus focos de interés. El uso de hashtags o menciones a la hora de publicar contenido referente a un evento de música en vivo es una muestra de cómo se crean narrativas dirigidas a contenidos concretos o a audiencias seleccionadas. Las etiquetas permiten clasificar las fotos o vídeos en función de un parámetro determinado y crean categorías que agrupan las publicaciones en torno a elementos de muy diversa naturaleza haciendo que el contenido sea accesible a través de esa etiqueta para otros usuarios de la red. De esta manera se concreta una publicación en términos como el lugar del concierto, el festival donde ha sido programado, el nombre de la gira, lo que facilita su ubicación y la categoriza a la hora de buscar contenido relacionado. Las menciones, por su parte, conectan las publicaciones con personas de nuestro entorno o con el propio artista y funcionan como estrategia de interacción, al ser una apelación directa

de quien publica hacia otro usuario. Esta funcionalidad de las redes sociales genera videos y fotos con narrativas muy concretas pues buscan una interacción directa entre los dos usuarios, así que su contenido viene determinado por aquellos elementos que apelan a quien ha sido mencionado en la publicación⁵.

En ocasiones, un detalle concreto como un solo de batería durante el concierto puede remitir a una interacción con algún baterista conocido de entre la lista de contactos y generarse así una grabación de ese momento en particular, para luego publicarla y mencionar a esa persona, que quedará vinculada a un concierto al que es posible que ni siquiera asistiera; pero lo que quizás añade una reflexión más profunda es cuando esta interacción viene propiciada por sentimientos de nostalgia y vinculaciones interpersonales que tienen que ver con la memoria. La reacción que puede despertar en un asistente al concierto una determinada canción y la posibilidad de interpelar a una persona no presente, pero con la que puede establecer un vínculo a través de ese contenido propician la utilización de los teléfonos durante el concierto, ya sea en forma de mensajes, vídeos, fotografías o incluso videollamadas. Esta nueva concepción de la música en vivo como fenómeno no presencial contrasta con la propia definición del concepto de *aura* que Walter Benjamin (1973) definió como aquello que define la unicidad de la obra y, sobre todo, la vuelve irreplicable al situarla espaciotemporalmente. En la musicología, Hector Fouce (2012) ya aplicó desde la academia este término para la música en vivo y puso énfasis en la cualidad de irreplicable:

El concierto es, sin duda, una experiencia aurática, ligada al aquí y el ahora, una vivencia personal, intransferible. (...) Sin duda alguna, el concierto es el epítome de la experiencia y representa todas las características de la experiencia musical que el modelo digital finiquitó. Para empezar, el concierto es una experiencia personal que no puede ser intercambiada, transmitida o seriada y, por ende, digitalizada y pirateada (Fouce, 2012, pp. 103-104).

Sin embargo, términos como intransferible o (in)transmisible que el autor utiliza chocan con las nuevas formas de experimentar la música en vivo desde lo virtual. Aunque el concepto temporal, el “ahora”, pueda mantenerse por avances tecnológicos como el *streaming*, la espacialidad del concierto, el “aquí”, se diluye al introducirse en la escena virtual y se expande hasta cualquier punto del planeta con conexión a internet. Habría que preguntarse también por la necesidad de grabar momentos concretos del concierto y compartirlos si estos fueran irreplicables, cuando la finalidad de hacerlo es la de compartir “vivencias personales”.

⁵ Y todo esto sin contar con los algoritmos que seleccionan el contenido relevante y muestra aquello que puede ser de interés a partir de las interacciones que realizan los usuarios con los contenidos que se le van mostrando.

2. CONCLUSIONES

Podemos afirmar que el concierto en directo se vive hoy en día en el espacio físico y en el espacio virtual de las redes sociales de manera simultánea. La “virtualización” del concierto de músicas urbanas (todos aquellos géneros de música popular vinculados a la industria discográfica), si bien es cierto que tiene sus orígenes en el siglo XX donde ya se hacía uso de las tecnologías de la grabación, está revolucionando debido, en gran parte, a la incursión de las redes sociales, la experiencia de la música en directo. En relación con las teorías de los Performance Studies, se hace todavía más difícil discernir las tres capas de las que habla Simon Frith en las que diferencia la persona real del *musical personae* y del personaje o *character*, y además, esta construcción está hoy en día muy ligada a las interacciones de los artistas con los fans a través de las redes sociales.

La evolución vertiginosa de las tecnologías digitales está produciendo una aceleración cada vez mayor del desfase bibliográfico, por lo que el estudio de estas músicas se enfrenta a un nuevo reto. Las redes sociales se muestran como entidades cambiantes y en constante movimiento, pues responden a modas, tendencias y usuarios de distintas generaciones con diferentes necesidades. De esta manera, las investigaciones deben adaptarse y reinventarse constantemente, entendiendo como un proceso de cambio incesante todos los aspectos relacionados a las nuevas tecnologías, y sobre todo, a su relación con las diferentes disciplinas con las que interacciona. En pocos años, los parámetros para entender la experiencia de la música en directo habrán sido modificados por los avances que están por venir y su adaptación a los contextos musicales, como ya está ocurriendo. Por eso es importante entender la investigación de la relación entre los *Popular Music Studies* y las nuevas tecnologías como un proceso en constante evolución. Ya Victor Turner (1987) apuntó en esta línea al definir su concepto de *meaning* como “un proceso que no puede ser evaluado hasta que haya pasado completamente”. Para poder entender lo que está ocurriendo en referencia a este fenómeno de la virtualización del concierto (focalizando la definición en nuestro objeto de estudio) es necesario “evaluar el significado de cada parte del proceso por su contribución al resultado final” porque este será “comprendido mirando hacia atrás sobre el proceso” (Turner, 1987, p. 34). Asumiendo esta condición, estas imprecisiones que se producen en el análisis pueden explicarse por la propia naturaleza del hecho que estudiamos y que nos exige entender su naturaleza cambiante y en constante desarrollo.

La polémica por el uso de los teléfonos móviles en los conciertos es también un reflejo del gran impacto que está teniendo en el ritual que es la asistencia a espectáculos de música en vivo. Aunque parece existir una brecha generacional entre nativos y no nativos digitales en su opinión sobre este asunto, más allá de la división entre música popular y culta la controversia llega a artistas, salas de conciertos o festivales.

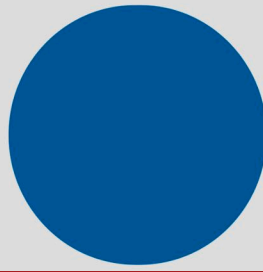
A pesar de lo anterior, también es cierto que el uso masivo de las tecnologías digitales y las plataformas de las redes sociales nos posibilita como musicólogos el acceso inmediato a múltiples fuentes nuevas de investigación como entrevistas de los propios agentes en *Youtube*, grabaciones en *TikTok* e *Instagram*, cuentas dedicadas a la recopilación de memes musicales (la “memesfera” urbana), entre otras.

Sin duda la interacción social de las generaciones nativas digitales incluye un entorno físico, pero también uno digital, donde la música en vivo se concibe también como una experiencia virtualizada. En definitiva, los nuevos usos de los teléfonos móviles gracias a su multifuncionalidad han redefinido la interacción de las audiencias con el conjunto del espectáculo en directo y, con ello, los parámetros con los que estudiamos estos procesos.

REFERENCIAS

- Anderton, C., & Pisfil, S. (Eds.). (2022). *Researching Live Music: Gigs, Tours, Concerts and Festivals*. Routledge.
- Auslander, P. (1999). Live performance in a mediatized culture. En *Liveness: Performance in a Mediatized Culture* (pp. 10-60). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003031314>
- Auslander, P. (2006). Musical Personae. *The Drama Review*, 50 (1), 100-119. <https://doi.org/10.1162/dram.2006.50.1.100>
- Benjamin, W. (1973). La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica. En *Discursos interrumpidos* (pp. 15-57). Taurus.
- Bennett, A., & Peterson, R. A. (2004). *Music Scenes: Local, Translocal and Virtual*. Vanderbilt University Press.
- Beyoncé (2022). Alien Superstar [Canción]. En *Renaissance*. Columbia Records.
- Cruces, F. (1999). Con mucha marcha el concierto pop-rock como contexto de participación. *Trans: Revista Transcultural de Música*, (4).
- Ford, S., Jenkins, H., & Green, J. B. (2015). *Cultura Transmedia: La creación de contenido y valor en una cultura en red* (X. Gaillard Pla, Trans.). Gedisa México.
- Fouce, H. (2012). Experiencias memorables en la era de la música instantánea. *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*, (Nº Extra-1), 97-109.

- Glitsos, L. (2018). The Camera Phone in the Concert Space: Live Music and Moving Images on the Screen. *Music, Sound, and the Moving Image*, 12(1), 33-52. <https://doi.org/10.3828/msmi.2018.2>
- Goffman, E. (1974). *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*. Harvard University Press.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós.
- Navarro Flores, I. (2022). Los autores de memes en Instagram y la mediatización de la música urbana en España. 9(17), 78-102. <https://doi.org/10.24137/raeic.9.17.4>
- Peguer, C., & Maturana, M. (Guionistas). (2022, julio). *Despechás* (Season 1, Episode 27) [TV series episode]. En *La Pija y la Quinqui* [Youtube].
- Turner, V. (1987). *The Anthropology of Performance*. PAJ Publications.



Rosa María Díaz Mayo es doctora en Musicología por la Universidad de Oviedo, Licenciada en Historia y Ciencias de la Música y Magíster en Gestión Cultural por la Universidad Complutense de Madrid y Maestra en Educación Musical por la Universidad de Extremadura. Ejerce como profesora e investigadora en el Departamento Interfacultativo de Música de la Universidad Autónoma de Madrid. Ha publicado varios libros en el campo de la música de los siglos XX y XXI y la Educación musical.

Almudena González Brito es profesora e investigadora del área de Música del Departamento de Historia del Arte y Filosofía de la Universidad de La Laguna (Tenerife). Su línea de investigación parte del marco conceptual de la musicología carnal y las implicaciones de los lenguajes artísticos contemporáneos y actuales mediante el análisis interdisciplinar de la neuromusicología y la neuroestética. Es también violonchelista profesional y desarrolla su carrera en diferentes orquestas y ensembles. Actualmente es directora académica de la Facultad de Mayores de la Universidad de La Laguna (EUPAM).

M^a Candelaria Gil Fariña es doctora en Ciencias Económicas, Premio Extraordinario de Doctorado en Ciencias Sociales por la Universidad de La Laguna y Premio Día de Canarias para Jóvenes Investigadores en Ciencias Sociales y Jurídicas. Actualmente es profesora titular en el Departamento de Economía Aplicada y Métodos Cuantitativos de la Universidad de La Laguna. Ha publicado diversos libros en el ámbito de la docencia y divulgación de los métodos cuantitativos en la economía y empresa.

Los autores que intervienen en este título cuentan con una avalada trayectoria en sus correspondientes campos de creación e investigación y aportan una amalgama de perspectivas plurales sobre el hecho musical y artístico. La interdisciplinariedad en la creación, con la música como eje vertebral, da unidad a esta publicación que nos acerca a un concepto abierto sobre el arte de hoy.

El proceso de edición y revisión de esta publicación cuenta con un trabajo por pares, llevado a cabo por un equipo de investigadoras, miembros de la Universidad de La Laguna, Tenerife, y la Universidad Autónoma de Madrid, fruto de un convenio entre ULL y Ayuntamiento de Candelaria para la realización de la publicación.

