

Ecosistema digital y plataformización de contenidos: lógicas de distribución y consumo musical transmedia en los nuevos formatos audiovisuales y el *livestreaming**

Ana Sedeño-Valdellós¹

Recibido: 12/08/2023
Aceptado por pares: 17/01/2024

Enviado a pares: 17/10/2023
Aprobado: 17/01/2024

DOI: 10.5294/pacla.2024.27.1.6

Para citar este artículo / to reference this article / para citar este artigo

Sedeño-Valdellós, A. (2024). Ecosistema digital y plataformización de contenidos: lógicas de distribución y consumo musical transmedia en los nuevos formatos audiovisuales y el *livestreaming*. *Palabra Clave*, 27(1), e2716. <https://doi.org/10.5294/pacla.2024.27.1.6>

Resumen

Las transformaciones actuales de la industria musical continúan un proceso anterior al que se suman los cambios producidos por la digitalización, la convergencia audiovisual y la lógica transmedia. Un enfoque sistémico es necesario para localizar las nuevas condiciones de remediación musical y de apropiación de la música por la industria mediática y para indagar en el giro hacia lo visual de la industria de la música, que algunos autores han encontrado en los últimos años. El período de confinamiento por Covid-19 profundizó una serie de dinámicas que combinan la producción y distribución de música popular con otros sectores de la industria musical. Por un lado, el videoclip se ha tornado un instrumento multifacético, después

* Este artículo fue financiado por “Transmedialización e hibridación de ficción y no ficción en la cultura mediática contemporánea (FicTrans)”. Proyectos de generación del Conocimiento en el marco del Programa Estatal para Impulsar la Investigación Científico-Técnica y su Transferencia, del Plan Estatal de Investigación Científica, Técnica y de Innovación 2021-2023, Ministerio de Ciencia e Innovación, Gobierno de España. PID2021-124434NB-I00. Universidad de Granada.

1  <https://orcid.org/0000-0003-3897-2457>. Universidad de Malaga, España. valdellos@uma.es

de YouTube, que ha permitido monetizar la escucha de música. Sus formas de expansión colonizan todo tipo de plataformas y su modelo de formato y estética se expande en duración en el álbum visual o se clona para aplicarlo a distintos microformatos. Gracias a la plataformización, no solo actúa como formato de promoción, sino ahora como soporte de escucha. Por otro lado, la música en vivo es un campo de difusión musical muy relevante en la música popular y en la transmisión en vivo (*livestreaming*) del concierto se consolida otra fórmula de innovación tendente a la personalización. Los objetivos del trabajo suponen reflexionar sobre las lógicas de modificación globales de creación y consumo de contenidos musicales, en el contexto transmedia actual, y analizar las dinámicas de interacción entre los agentes teniendo en cuenta la digitalización y plataformización de contenidos musicales. Las conclusiones conducen a rastrear las posibilidades de monetización y personalización de la experiencia de la música popular y a reflexionar sobre cómo se modifican las condiciones de producción de los agentes creativos de la industria musical actual y de la recepción musical.

Palabras clave

Ecología de los medios; medios de comunicación de masas; música popular; narrativa transmedia; televisión; video musical.

Digital Ecosystem and Content Platformization: Logics of Distribution and Transmedia Music Consumption in New Audiovisual Formats and Livestreaming*

Abstract

The current transformations of the music industry continue a previous process, added to the changes brought about by digitalization, audiovisual convergence, and transmedia logic. A systemic approach is necessary to locate the new conditions of musical remediation and appropriation of music by the media industry and to inquire into the turn toward the visual of the music industry, which some authors have found in recent years. The period of lockdown due to the Coronavirus (COVID-19) deepened a series of dynamics that combine the production and distribution of popular music with other sectors of the music industry. On the one hand, the video clip has become a multifaceted instrument after YouTube, which has made it possible to monetize music listening. Its forms of expansion colonize platforms, and its format and aesthetic model expand in duration in the visual album or are cloned for application to various microformats. Thanks to platformization, it acts not only as a promotional format but also as a listening medium. On the other hand, live music is a relevant diffusion field in popular music. In its retransmitted version, livestreaming of concerts consolidates another formula of innovation tending toward personalization. The paper's objectives involve reflecting on the logic of global modification of the creation and consumption of musical content in the current transmedia context and analyzing the dynamics of interaction between agents, considering the

* This article was funded by "Transmedialización e hibridación de ficción y no ficción en la cultura mediática contemporánea (FicTrans)" as part of the Knowledge Generation Projects under the State Program to Promote Scientific and Technical Research and its Transfer of the State Plan for Scientific, Technical, and Innovation Research 2021-2023, Ministry of Science and Innovation, Spain Government: PID2021-124434NB-I00, Universidad de Granada.

digitalization and platformization of musical content. The conclusions trace the possibilities of monetization and personalization of the experience of popular music and reflect on how the production conditions of creative agents in the current music industry and musical reception change.

Keywords

Media ecology; mass media; pop music; transmedia narrative; television; music video.

Ecossistema digital e plataforma de conteúdos: lógicas de distribuição e consumo musical transmídia em novos formatos audiovisuais e no *livestreaming**

Resumo

As atuais transformações na indústria da música dão continuidade a um processo ao qual se juntam as mudanças provocadas pela digitalização, pela convergência audiovisual e pela lógica transmídia. É necessária uma abordagem sistêmica para localizar as novas condições de remediação musical e de apropriação da música pela indústria midiática e para examinar a virada para o visual na indústria da música, com a qual alguns autores se depararam nos últimos anos. O período de confinamento da covid-19 aprofundou dinâmicas que combinam a produção e a distribuição da música popular com outros setores da indústria musical. Por um lado, o videoclipe tornou-se um instrumento multifacetado, depois do YouTube, que permitiu monetizar a audição de música. Suas formas de expansão colonizam todos os tipos de plataformas e seu modelo de formato e estética se expande em duração no álbum visual ou é clonado e aplicado a diferentes microformatos. Graças à plataformização, atua não só como um formato promocional, mas também como um meio de audição. Por outro lado, a música ao vivo é um campo de difusão musical muito relevante na música popular, e o *livestreaming* do show consolida outra fórmula de inovação que tende à personalização. Nesse sentido, os objetivos deste trabalho passam por refletir sobre as lógicas de modificação global da criação e do consumo de conteúdos musicais, no atual contexto transmídia, e analisar as dinâmicas de in-

* Este artigo foi financiado por “*Transmedialización e hibridación de ficción y no ficción en la cultura mediática contemporánea* (FicTrans)” [“*Transmidialização e hibridação de ficção e não ficção na cultura midiática contemporânea* (FicTrans)"]. Projetos de geração do conhecimento no âmbito do Programa estadual para promover a pesquisa científico-técnica e sua transferência, do Plano Estadual de Pesquisa Científica, Técnica e de Inovação 2021-2023, Ministério da Ciência e da Inovação do governo da Espanha, PID2021-124434NB-I00. Universidad de Granada.

teração entre os agentes, considerando a digitalização e a plataformização dos conteúdos musicais. As conclusões levam a traçar as possibilidades de monetização e personalização da experiência da música popular e a refletir sobre como se modificam as condições de produção dos agentes criativos da indústria musical atual e da recepção musical.

Palavras-chave

Ecologia dos meios; meios de comunicação de massa; música popular; narrativa transmídia; televisão; videoclipe.

La industria musical en ecología de medios

La industria discográfica y musical ha mudado de manera estratégica durante todo el siglo XX, con el paso desde la música grabada hacia una especialización y diversificación de sus modos de negocio en todas las fases de producción, distribución y comercialización/recepción de los contenidos musicales, siempre en dependencia del desarrollo de nuevos dispositivos tecnológicos. El período de confinamiento mundial por Covid-19 profundizó una serie de dinámicas que combinan la producción y distribución de música popular con otros sectores del audiovisual, operadores de distribución telefónica y empresas de producción de contenidos audiovisuales, hasta modificar los modos de escucha y generar un nuevo ecosistema digital o *mediamorfosis* (Fidler, 1998) en torno a la música –sobre su creación, su consumo y recepción (Garland, 2020)–, que se pretende describir adoptando un enfoque sistémico, dependiente de la ecología de medios (Islas, 2009).

Fenómenos como el de la convergencia de diferentes agentes del sector motivan la profundización en el cambio de la industria musical, en paralelo al de toda la iconosfera cultural, que ha acelerado condiciones de remediación musical que continúan con la tendencia, localizada por Holt (2010), a un giro hacia lo visual (*visual turn*) de la industria. El proceso se mantiene en interacción con la creciente digitalización en la lógica transmedia, que potencian esta reconfiguración mediante una flamante dinámica cultural, patente en las plataformas de presentación de contenidos, con múltiples consecuencias para todas las fases y fórmulas de generación de beneficios y experiencia en torno a la música y los demás productos culturales.

Objetivos y metodología

Se pretende realizar una reflexión, a modo de inmersión cualitativa en la industria musical actual, como un eslabón o parte relevante de las industrias culturales. Los objetivos del trabajo suponen reflexionar sobre las lógicas globales de la industria musical y las nuevas dinámicas de interacción entre los agentes –músicos, discográficas, promotores de conciertos, fans, receptores– que priman la digitalización y plataformización de contenidos musicales. Especialmente se desea comprender el papel de fenómenos como el

de la transmisión en vivo (*livestreaming* o *streaming*) de video dentro del ecosistema de la industria musical después de la pandemia, así como el rol del video musical y los contenidos audiovisuales en su función promocional y de expansión de la recepción y de la monetización de la recepción musical.

La metodología supone una reflexión después de una revisión documental y bibliográfica sistemática en la que se tendrán en cuenta los principales artículos publicados en revistas de comunicación y ciencias sociales en Web of Science y Scopus, para generar un corpus sobre la plataformización y “appificación” de contenidos en la industria musical y las principales estrategias de distribución y recepción en formato audiovisual.

Se han realizado búsquedas en torno a términos como “streaming and music”, “transmedia and music”, “music and video and industry”, “media and ecology and music” y “platformization” en Scopus y Web of Science. Debido a las limitaciones de espacio e interés respecto al tema tratado, se eliminaron cerca de 150 de un corpus completo inicial de unos 200 documentos.

Industria musical y plataformización de la creación y distribución musical

La industria musical es una más de las industrias culturales relevantes desde la segunda mitad del siglo XX, aunque establece un creciente paralelismo e interdependencia con las demás, especialmente con la de la producción visual. Esta primera convergencia de las industrias culturales se ha intensificado con la digitalización, y la música, como contenido cultural, se pliega a las características de la visualidad actual. Con la digitalización y su proceso de conversión en datos de todo contenido o texto cultural, la producción audiovisual se ha desarrollado para crear formas de converger con historias y tramas narrativas anteriores, provenientes de la tradición oral y literaria. Lo transmedia es un modelo de circulación cultural de contenidos con múltiples posibilidades y modalidades. Supone estrategias de visibilidad y dispersión de las historias a través de diversos canales o ventanas, en una forma de revisitación, aprovechamiento y reciclaje cultural. Brembilla (2019) afirma que la capacidad transmedia de la industria de la mú-

sica contemporánea genera valor tanto cultural como económico, a través de su expansión en diferentes formatos de medios.

Esto supone un nuevo ecosistema para el medio video, que se ha insertado entre todos los contenidos culturales. El panorama de la gestión de la visualidad a través del vídeo para la música fue revolucionado en 2005 con la aparición de YouTube, que reemplazó pronto a MTV como consumidor de vídeos musicales, con un buscador más potente, por su adquisición por Google, y una forma de interactuar con el contenido a través de “Me gusta” (*likes*) y comentarios. En los siguientes años, el videoclip se convirtió en el contenido/formato más buscado y consumido y desde entonces la plataforma –YouTube– es una especie de modelo de recepción musical, empleada por los usuarios no solo para visionar música sino para meramente escucharla. En 2020 alcanzó los dos mil millones de suscriptores e incluso tiene YouTube Music, que funciona por suscripción. La plataforma da respuesta a tres tipos de prácticas musicales: “se puede enmarcar como una plataforma de escucha gratuita y abierta (especialmente para los oyentes casuales), como un dispositivo de banda sonora eficiente en muchos contextos y como un útil dispositivo complementario para escuchar y compartir música” (Beuscart *et al.*, 2022, p. 2).

YouTube fue definida pronto como “plataforma de distribución de contenido original” (Gillespie, 2015, p. 348) y “metanegocio” (Burgess y Green, 2018). Además, hoy YouTube es una mezcla de televisión tradicional, televisión satelital y conexión a la red a través de ordenadores, teléfonos u otros dispositivos móviles. El canal Vevo supuso la introducción de mejoras en la capacidad de las compañías discográficas para cobrar por el contenido distribuido y ello empujó de algún modo a que la industria musical apostara por lo digital y por el vídeo, y se alejara de su pretensión de lo físico como formato de distribución único.

Naturalmente, YouTube no es el único agente por medio del cual se distribuye y recibe la música. Apple o Itunes garantizaron la posibilidad de bajar la música a dispositivos de reproducción y escucha individualizados: con este gigante mediático, se validó su acceso, sin necesidad de su descarga, pero más tarde llegaron Spotify, Tidal, Pandora, Google Play Music –y

el modelo de pago por suscripción– y los dispositivos móviles crecieron en integración, abriendo nuevas posibilidades de recepción en flujo de música y de vídeo...

Pero las transformaciones de la industria musical dependen tanto de las iniciativas de las industrias del software y hardware como de ciertas apuestas por modelos de recepción. Ahora la industria de la música trabaja con el formato sencillo (*single*) o por canción, lo que se adapta perfectamente a estos dispositivos, atomiza la elección y permite el archivo de listas individuales y personalizadas. Esto desarrolla un proceso que Macrossan localiza como de crecimiento del *screensong*, que se entiende “como una categoría amplia de textos, géneros y formatos de pantalla basados en canciones y como un tipo particular de unidad narrativa y audiovisual impulsada por canciones, altamente mercantilizada” (2021).

El contenido –especialmente audiovisual– se ha convertido en la “nueva moneda” y ello ha modificado las dinámicas en las que los agentes culturales se configuran (Baltruschat, 2010). En este panorama, la música ofrece el contexto perfecto para ser y mantenerse como una experiencia mediada a través de portales o plataformas, es decir, se concibe como un servicio, localizado a pocos clics y a través de todo tipo de dispositivos y pantallas, con un catálogo mundial accesible por demanda: la inespecificidad de la tecnología de recepción musical, la vuelta del formato *single* en detrimento del álbum y la relativa tendencia a la individualización de la escucha serían los resultados anexos a ello (Perrone y Zukerfeld, 2007), así como una estrategia de personalización del compromiso con la música y el contenido (Zhang y Negus, 2021, p. 14).

Estos procesos de concentración y estandarización de los mensajes culturales se reproducen y a la vez quedan establecidos con un fenómeno específico en que la creciente distribución a través de webs monopoliza los contenidos y las funciones de los procesos de creación y distribución musical. La plataformización (*platformization*) (Van Dijck *et al.*, 2020) supone un desplazamiento o formateo del contenido hacia apps o páginas web para gestionar el flujo de bienes y contenidos de industrias culturales, con una lógica de producción promocional en perpetua circulación.

Transmedia y videoclip: participación fan, estética viral y álbum visual

Una función vocacional de mediación promocional está detrás del nacimiento del videoclip en los años setenta, cuando fue empleado –en su modalidad de grabación performática aún no sofisticada– para convencer a los promotores de giras sobre la contratación de artistas, algunos aún desconocidos, atendiendo a su personalidad y su apariencia física. Esta función se ha mantenido con ciertas modificaciones o adaptaciones al contexto.

Más tarde, la industria ha asimilado la producción de clips como cualquier otro tipo de texto audiovisual, con una convergencia e integración horizontal entre industria musical, industria de producción y plataformas de exhibición. Como contenido más consumido en YouTube, ha servido de modelo para el surgimiento de nuevos formatos virales en la red: formatos breves, intermediales con una estética transmedial y muy centrada en los géneros se encuentra detrás del éxito de fenómenos como el K-Pop (Fendler, 2022).

Una tensión entre viralidad y narrativa distingue al videoclip y los contenidos audiovisuales musicales, prueba de una naturaleza mixta entre lo cinematográfico y lo videográfico, lo analógico y lo digital, que permite un mayor aprovechamiento de la visualidad del artista, la optimización de su presencia mediática y la multiplicación de momentos de acceso al espectador.

Los vídeos musicales se han consolidado como los contenidos más virales o compartidos en redes sociales de entre todo el contenido generado por el usuario (*user generated content* - UGC) y han sido efectivos en el aumento de ventas de los álbumes. Esta es una primera manifestación de esta idea de la mediación musical a través del video, que hace que sea uno de los formatos donde más se escucha la música (Jeon *et al.*, 2022).

Varios estudios han analizado la relación entre subida de ventas y disposición de los vídeos en YouTube, lo que afecta a su vez el descubrimiento de música gracias a las recomendaciones. Kretschmer y Peukert (2020) repasan estos trabajos desde 2009, analizan la aparición de Vevo

en YouTube y afirman que “los videos musicales en línea benefician la venta de música convencional y de nuevos artistas”, aun si se trata de “contenidos en video generado por el usuario o video oficial”. Por tanto, “favorecido por la digitalización y la tendencia a la plataformización, el videoclip musical se convierte en formato de escucha, y con ello se mercantiliza la promoción” (Burgess y Green, 2018) y se monetiza la música (Tschmuck, 2016), al controlar los derechos de autor de intérpretes y músicos, un problema desde la aparición de YouTube.

Desde hace poco, Spotify permite incluir partes de los videoclips o incluso pequeñas piezas visuales creadas especialmente para esta plataforma, que se reproducen automáticamente con la canción mientras suena en los dispositivos móviles (Maloy, 2023). En sus últimas actualizaciones también ha incluido la letra de la canción, para facilitar el karaoke. Estos *clips* son vídeos de unos 30 segundos de duración, implementados a través de una plataforma específica en Spotify: Stream On, que tiene como objetivos declarados “impulsar tu carrera, y brindar herramientas más efectivas para desarrollar tu base de fans y construir negocio” (Spotify for Artists), es decir, dar soluciones integrales a las necesidades de un artista, en todas las fases de su carrera.

Estos clips se promocionan para los artistas musicales como herramientas que mejoran su *storytelling*, pues no deben crear contenido continuamente, como sí ocurre en otras plataformas de redes sociales, como Instagram o TikTok. El mix de mentalidad transmedia, creación de contenido en video y asociación con plataformas de distribución –mediante videoclip u otros formatos, incluido el álbum visual– ya explica el éxito de artistas como Beyoncé con Tidal, dado que se generan ventanas exclusivas de lanzamiento especializadas y se componen sinergias entre las industrias musical y audiovisual, que se ensayan y mantienen si hay éxito (Sedeño-Valdellós, 2023).

Los responsables de discográficas y los artistas han apostado por la hibridez en los formatos y por lenguajes como el videojuego (Sher y Su, 2023). El videoclip y las redes sociales se han convertido en interdepen-

dientes en el desarrollo innovador del formato y en la búsqueda de nichos de mercado en la inclusión e integración del mismo, predisposición que ha contaminado otros ámbitos, como el de la información y la no ficción, con el surgimiento de formatos como el audiovisual de moda (*fashion film*) o el monitoreo del rendimiento de aplicaciones (*Applications Performance Monitoring* - APM) aplicado a noticias (APM news).

En este panorama de convergencia mediática, el videoclip se diversifica y completa su salto hacia la transmedialidad a través del álbum visual, en una expansión de la duración del concepto de video musical, pasando de su formato de canción a la de álbum completo. Es decir, supone la generación de un videoclip para cada pista (*track*). Este artefacto mediático combina materiales visuales, sonoros y textuales.

La diferencia cualitativa del álbum visual como estrategia promocional recoge la posibilidad de construcción de identidad del videoclip: el álbum visual compone –o tiene la capacidad de armar– un *storytelling* general, metanarrativa que se inscribe en la tradición de la música popular de búsqueda y construcción de autenticidad (Gare, 2017). Con esta potente herramienta de contenido visual puede generarse mucha actividad promocional o de presencia en nuevos medios (redes sociales...) y en medios tradicionales y darse todo tipo de interacción con prácticas performativas y de conciertos. Con ello, el álbum visual supone un ecosistema de videoidentidad para el artista y permite enlazarlo con todo tipo de espectadores, siempre fragmentados en diversos lugares o canales. A través del álbum se construye un tejido al servicio de la promoción ubicua de la banda o cantante, con una “experiencia de totalidad de contenidos” (Sedeño-Valde-llós, 2019, p. 114).

Estos textos visuales tienen una doble condición temporal: los videoclips que lo forman actúan como capítulos, pero en su suma se convierten en películas, medimetrajes o mensajes visuales extensos. Esta doble función les permite ser viralizados y, a la vez, se proyectados en plataformas de contenidos de larga duración (tipo Netflix), lo que ha dado lugar a alianzas entre corporaciones de transmisión de contenidos y de produc-

ción, como las que ha aprovechado Beyoncé en sus últimos álbumes, sonoros y visuales. Los álbumes visuales de la artista tejana han provocado el interés de muchos académicos en los últimos años (Sedeño-Valdellós, 2021; Dubboff, 2016) con análisis aplicados. Desde un punto de vista industrial, el trabajo *Beyoncé* (2013) abrió la posibilidad ejecutiva de una gestión de la identidad a través del formato, con enmascaramiento de su producción y desarrollo incluidos. Los vídeos generaron una revisitación a través de la performance del relato fundacional de la África negra y de todas sus etnias y simbolismos, en el contexto del movimiento Black Lives Matter. Estos contenidos son empleados permanentemente para alimentar las redes sociales de la artista, en especial en Instagram.

Sin duda, la viralización en redes sociales conduce a la construcción de comunidad en torno a la puesta en escena de la celebridad. La función de la colectividad de seguidores ha marcado las primeras décadas de la reflexión sobre los contenidos visuales en la industria de la música. Baym (2018) ha trabajado especialmente la relación entre artistas, público y fans en la industria musical e incluso asignado niveles de implicación: se ha identificado a los superfans o fans ejecutivos que impulsan nuevos contenidos e interacciones especialmente intensas con los artistas. En este asunto las redes sociales se están explorando como el medio ideal para generar conexión afectiva (*engagement*) con fanáticos y oyentes especialmente implicados: su programabilidad, popularidad, datificación y conectividad (Van Dijck y Poell, 2013) ayudan a la monetización de muchas de las actividades que los fans siempre han realizado, aunque quedaban invisibles. La participación de los fans se dirige desde los despachos de las tres grandes empresas (Big Three) de la industria, que tienen como agencia primordial definir la experiencia de visionado audiovisual de la audiencia programando su flujo (Dijck y Poell, 2013).

En este territorio, el videoclip también cumple con un papel nuclear. El formato permite a los artistas musicales construirse innumerables personajes, donde exploran formas de llegar a sus fans y de forjar nuevas personalidades. En el caso de una de las grandes damas de la música popular, como Lady Gaga, las estrategias transmedia adquieren nuevas capacida-

des, como la de permitir conexiones y recreaciones identitarias a través de la interacción entre la audiencia/público general y los fans, en un juego entre lo personal, lo privado y lo público. Burns y Lafrance (2002) han llamado la atención sobre la visualidad construida a través de videoclips de gran formato, como *Paparazzi* y *Telephone*. Ambas piezas son videocanciones cinemáticas (*cinematic song-video*) con múltiples influencias de películas de ficción, videojuegos y demás. La intertextualidad permite toda una gestión posterior de contenidos compartidos en los social media: Instagram, Facebook, Tik-Tok... que se llenan de comparaciones, *mash-ups*, contenidos virales y propuestas de desafío con que continuar el *storytelling* musical.

Todo este panorama de extensión del contenido creado para/por o través de la grabación del videoclip y su colocación en redes sociales ha atraído a marcas publicitarias que intentan ubicar sus mensajes publicitarios en contenidos que logran millones de visualizaciones y son viralizados de manera infinita, saltando de unas redes sociales a otras. El camino para lograr impacto y notoriedad de marca se allana de esta forma, pero además genera formas de creación de *storytelling* por su relación con artistas, canciones y letras y géneros musicales: los usuarios, los receptores, los fans y todo tipo de públicos las perciben como parte de relatos y experiencias con los que conectan emocionalmente. El contenido de marca (*branded content*) y el emplazamiento publicitario (*product placement*) son estrategias que incardinan los productos convencionales de todo tipo –alimentación, calzado, ropa– con la música –la producción audiovisual, a través del contenido audiovisual (Miguélez-Juan, 2023; Piazzolla *et al.*, 2021)–. El videoclip es un formato que desarrolla fácilmente la innovación publicitaria para las marcas, donde pueden adaptarse hasta ser irreconocible para el público objetivo (Sánchez *et al.*, 2021).

Transmisión en vivo (*livestreaming*) de la música a través del video

Como apuntamos más arriba, la música y los medios de comunicación llevan interrelacionados un largo período, desde la primera gran convergencia de industrias culturales, que seguramente ocurrió con la consolidación de la televisión en los años cuarenta. El cine rock, la rocola (*jukebox*), los

videoclips y la televisión, con los programas de entretenimiento general, fueron el gran canal de mediación de la música. Más tarde, en la etapa hipertelevísiva, en un medio “más complejo y fragmentario e híbrido” (Scolari, 2008, p. 23), la música mantuvo su situación central, aunque camuflada en un flujo de programación incesante que provenía de canales televisivos convencionales, de la televisión por satélite y servicio de transmisión por suscripción. En los siguientes años, la música se ha introducido por los poros de todos los contenidos culturales y ha alcanzado cierta ubicuidad: la industria no hace más que buscar fórmulas para incrementar esta tendencia y para monetizar más tarde el consumo musical a través de derechos de autor o copyright.

Sin embargo, aunque la lógica de la industria obedezca a resortes aparentemente claros, los acontecimientos históricos tienen en ocasiones un papel catalizador. Durante la pandemia por Covid-19, los músicos han debido localizar nichos de negocio para sobrevivir a la falta de posibilidad de interacción presencial y de llegar a sus oyentes y fans. Muchos de ellos aprovecharon la oportunidad para repensar cómo presentar la creación mientras interactuaban con la audiencia y dar respuesta al “desafío de [recrear] el atractivo expresivo y la vivacidad de los conciertos de una manera significativa” (Kjus *et al.*, 2022), es decir, de construir nuevas maneras de *presencialidad*. Esto se hizo posible a través de la transmisión en vivo (*livestreaming*), con la grabación y retransmisión en tiempo real de un evento específicamente grabado.

Desde un punto de vista general, el *livestreaming* ofrece un amplio abanico de posibilidades para los músicos y los encargados de toda la cadena de valor creativo en la industria, con diversas variantes que dan soluciones a las distintas necesidades, fases y tareas creativas musicales, muchas de ellas potenciadas por esa interrelación creciente entre lo visual y lo sonoro: conciertos en línea y sesiones acústicas; lanzamientos de *singles*; sesiones de composición y grabación y colaboraciones o entrevistas...

Según Spanu y Rudent (2022), en todos estos momentos y en los de promoción, venta de entradas y uso de pantallas intervienen las platafor-

mas: el concierto se vuelve más mediático y exclusivo a la vez, gracias a la personalización e interactividad que permiten sus herramientas. Según los autores, esto permite mantener la tensión entre secreto y publicidad, propio del concierto en directo tradicional.

Esta práctica puede contemplarse mayoritariamente desde la óptica de las transformaciones en la industria de los medios y la producción cultural (Havens y Lotz, 2017) o como una nueva frontera creativa, por sus posibilidades en diferentes fases de la carrera de los artistas y su evolución en tres formas: la intimización, la intensificación y la expansión, según se dieran condiciones para la innovación musical (Kjus *et al.*, 2022). Todo parece abrir un escenario de modificación del concepto de concierto o actuación en vivo. En muchos aspectos, puede comprobarse cómo se ha tratado la música en directo en términos ecológicos y cómo muchos de sus condicionantes son tradicionales ideas de la sociología de la música en torno al concepto de escena. En general, los agentes implicados en el negocio de la música en vivo se multiplican y cada vez necesitan de una mayor regulación de sus intervenciones e interacciones con otros sectores de la economía (Brennan *et al.*, 2016). Es decir, el concierto en directo, como “acuerdo ideológico entre personas para generar eventos musicales” (Brennan *et al.*, 2016), se ve modificado con la entrada en juego de otras posibilidades tecnológicas que, a la vez, necesitan de la implementación de reglas, normas y formas de interacción, en este caso virtual, con implicaciones numerosas, no siempre conocidas.

Para Auslander (2008), la presencialidad absoluta era necesaria para el concierto, para seguir cumpliendo con su naturaleza de rito social. Areiza-Padilla y Galindo-Becerra (2022) hablan del surgimiento de un nuevo consumidor digital –en paralelo al que compra en línea, solicita pedidos a domicilio y reserva gimnasio y servicios pedagógicos–, que ha aceptado un renovado espectáculo musical en directo, gracias a la adaptación del negocio en términos de calidad del servicio electrónico y la comunicación digital, lo que parece volver a hacer depender al oyente de su interacción con las plataformas para acceder a una futura experiencia musical. Los autores reflexionan sobre cómo desarrollar un servicio de calidad de manera que

los músicos puedan seguir realizando conciertos presenciales mientras se comunican con otros de manera virtual, con herramientas tecnológicas que permitan no perder fans por estar ausentes en interacciones cara a cara.

Un asunto central permite preguntarse por las consecuencias del *streaming* de video de conciertos en el aumento de ingresos para los artistas. Como apuntan Barlow y Morrow (2021), el ingreso de capital –el derivado de los derechos intelectuales que tienen los creadores por componer de la música– y el ingreso laboral –a partir de las actuaciones en vivo: venta de entradas a sus conciertos– convergen a través del *livestreaming*. Es decir, los músicos obtienen mayor libertad en la gestión de la consecución de estos ingresos, sin la necesidad de acudir a tradicionales mediadores, como los agentes (*managers*), encargados (*commissioners*) y todos los agentes de los que dependen por la firma de contratos discográficos.

La participación y la implicación de los fanáticos probablemente es el motor que provocó la búsqueda de soluciones a la imposibilidad de encontrarse físicamente/en vivo con los artistas, como comentan Wang y Li (2020). Los usuarios están usando sus dispositivos y las redes sociales para compartir y disfrutar de la música grabada y del concierto de maneras alternativas, e incluso para obtener mayor capital simbólico (Bennett, 2012). La grabación de conciertos y su subida a redes sociales y plataformas prolonga procesos propios de la experiencia del directo, como la intensificación y la autorrepresentación (Stage, 2012). Parece que las presentaciones de música en vivo suponen una experiencia positiva compartida de “comunidad” para los fans, pero se trabaja para conocer si las tecnologías inmersivas permitirían ingresos adicionales a los músicos: “práctica, puesta en escena, prueba de sonido, preconcerto, concierto, bis, eventos posteriores al concierto [...] se pueden monetizar para que ofrezcan a los consumidores una experiencia de ‘paquete general’” (Breese *et al.*, 2020 p. 182).

Sher y Su (2023) desarrollan y prueban, en un estudio empírico, tres maneras de aprovechar la tecnología para facilitar las interacciones entre el espectador y el transmisor –mediante plataformas como Snapstream y Helpstone, para capturar la pantalla y compartir la visión con los asistentes remotos al concierto virtual–, para crear ambiente, mientras se continúan

actividades cotidianas como comer, estudiar o leer y, por último, explorando dispositivos tecnológicos que permitan visualizar diferentes perspectivas sobre el concierto.

Algunos estudios comienzan a distinguir por plataformas. Desde el caso de YouTube como primera plataforma que permite comentar los vídeos y transmisiones al tiempo que se ven (Antolín y Clemente, 2017; Pires y Simon, 2015; Kyncl y Peyvan, 2017) hasta la última plataforma, Twitch, que permite la transmisión en vivo para ver jugar a otros usuarios en los videojuegos (Sjöblom y Hamari, 2017; Ruberg y Lark, 2021). El *livestreaming* es una potente herramienta promocional o de *marketing* y compra (Zhang *et al.*, 2020; Wongkitrungrueng *et al.*, 2020).

Conclusiones

La perspectiva de la ecología de los medios permite una visión conjunta de las industrias culturales en un momento de máxima convergencia de sistemas de distribución e hibridación de formatos gracias a la digitalización. Como estadio final de este proceso convergente, la plataformización está afectando todos los procesos de producción y recepción de contenidos, facilitada por un creciente desarrollo tecnológico en hardware y software.

El contenido se ha conformado como nuevo núcleo para el trabajo de las industrias culturales. El proceso generalizado de concentración de su flujo recoge la problemática de la estandarización y la homogeneización de la producción visual y en redes sociales de la contemporaneidad y tiene, a su vez, una serie de consecuencias en todos los eslabones de la cadena de producción de las industrias culturales. En el caso de la música, esto ocurre de manera controlada y diseñada, para construir formatos mediáticos convergentes con otras materialidades –la audiovisual principalmente– que den respuesta a las necesidades de los usuarios, pero, de igual modo, a la exigencia industrial de la extracción de sus datos para evaluar las estrategias y acciones comunicativas.

Hace ya algo de tiempo que el videoclip se convirtió en un formato de mediación musical: a pesar de su invisibilidad, se ha instituido como mo-

delo central, por la combinación de formato para compartir contenido, ser replicado, comentado y transformado por las comunidades de Fandom, a la vez que empleado como vehículo de mensajes comerciales por las marcas en sus acciones de *branded content* y *product placement*. En un proceso de extensión de sus funcionalidades, se hibrida con actuaciones en directo disponibles en plataformas de escucha musical, se prolonga en forma de videoclip de larga duración y se integra en sistemas de escucha por suscripción, como Spotify, a través de la recién incorporada función de clips.

El *livestreaming* de conciertos se está convirtiendo en parte del futuro de la música en un panorama de integración de formas de recepción y consumo y de convergencia de formas de producción y promoción industrial de este contenido. Mientras la tecnología, a través de soluciones como la plataformas –y apps asociadas– se adapte a las demandas de los usuarios de manera tan eficiente y a la vez proporcione una manera de comercializar –dar valor propio en forma de pago de derechos a los artistas– las diferentes facetas de la experiencia, parece imposible que las grandes corporaciones no aprovechen para mercantilizar cualquier fenómeno o práctica vinculada con la creación/recepción musical, pues han encontrado en la remediación de la performance musical y su transformación en experiencia una forma de monetizar todas las maneras y canales de acceso a la música. A todo ello se une que involucra a las comunidades de fans, con un paso más en los niveles de *engagement* con sus artistas y géneros musicales favoritos y a los artistas, que comprueban cómo satisface sus requerimientos en diversos momentos de su carrera y proporciona medidas a todas sus tareas culturales. Sin embargo, aún está por comprobarse cómo se consolida el proceso de integración del *livestreaming* en el ecosistema digital de los contenidos culturales y en el visual de la industria musical.

Video musical, sus derivaciones y el *streaming* –especialmente la grabación de eventos en vivo y actuaciones– serán componentes esenciales del desarrollo de la industria musical, que sigue profundizando en este giro visual y en la convergencia y el tratamiento transmedia de sus estrategias, para llegar y crear nuevos mercados y servicios adyacentes a la experiencia musical y garantizar que sus contenidos circulan permanentemente por los medios digitales.

Referencias

- Antolín Prieto, R. y Clemente, J. (2017). YouTube as a significant tool for the brand communication strategy: Case study of engagement, insight and creativity of the five most relevant campaigns worldwide video platform. *Comunicación y Hombre*, 13, 201-216. <https://doi.org/10.32466/eufv-cyh.2017.13.223.201-216>
- Areiza-Padilla, J. A. y Galindo-Becerra, T. (2022). The importance of e-service quality in the livestreaming music concert business, *Cogent Social Sciences*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2022.2051791>
- Auslander, P. (2008). *Liveness: Performance in a mediatized culture*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203938133>
- Baltruschat, D. (2010). *Global media ecologies: Networked production in film and television*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203850985>
- Baym, N. K. (2018). *Playing to the crowd: Musicians, audiences, and the intimate work of connection*. New York University Press.
- Barlow, J. y Morrow, G. (2021). Ephemeral income: Considering Covid-prompted loss of ephemerality in live music through the dichotomy between labour income and capital income. *Popular Music History*, 14(1), 60-75. <https://doi.org/10.1558/pomh.19828>
- Bennett, L. (2012). Patterns of listening through social media: Online fan engagement with the live music experience. *Social Semiotics*, 22(5), 545-57. <https://doi.org/10.1080/10350330.2012.731897>
- Beuscart, J.-S., Coavoux, S. y Garrocq, J.-B. (2022). Listening to music videos on YouTube. Digital consumption practices and the environmental impact of streaming. *Journal of Consumer Culture*, 0(0). <https://doi.org/10.1177/14695405221133266>

- Breese, J. L., Fox, M. A. y Vaidyanathan, G. (2020). Live music performances and the internet of things. *Issues in Information Systems*, 21(3), 179-188.
- Brembilla, P. (2019). The values of music as a transmedia asset. En Freeman, M. y Rampazzo Gambarato, R. (eds.), *The Routledge Companion to Transmedia Studies* (pp. 82-89). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781351054904-9>
- Brennan, M., Behr, A., Webster, E., Frith, S. y Cloonan, M. (2016). Live concert performance: An ecological approach. *Rock Music Studies*, 3(1), 5-23. <https://doi.org/10.1080/19401159.2015.1125633>
- Burgess, J. y Green, J. (2018). *YouTube: Online video and participatory culture*. John Wiley & Sons.
- Burns, L. y Lafrance, M. (2002). P.J. Harvey, Is This Desire? (1998). En Burns, L. y Lafrance, M (eds.). *Disruptive divas. Feminism, Identity and Popular Music* (pp. 44-86). Routledge.
- Dubboff, J. (2016). Beyoncé's new album *Lemonade* will reportedly drop on iTunes Sunday Night. *Vanity Fair*. <https://www.vanityfair.com/culture/2016/04/beyonce-lemonade-album-release>
- Fendler, U. (2022). The transmedial aesthetics of K-Pop music videos: References to western film cultures. En Jackson, A. (ed.), *The two Koreas and their global engagements* (pp. 161-182). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-3-030-90761-7_7
- Fidler, R. (1998). *Mediamorfosis. Comprender los nuevos medios*. Granica.
- Gare, M. (2017). *Defining the visual album by way of animal collective's ODDSAC: Identifying the musicological exchange between music and images based in audio visual and music video analysis* [Tesis de Maestría, University of Utrecht]. <https://dspace.library.uu.nl/handle/1874/353759>

- Garland, E. (2020). The impact of the coronavirus outbreak on the independent music industry has been swift and devastating. *Vice*. https://www.vice.com/en_uk/article/akw8xk/how-to-support-independent-music-coronavirus
- Gillespie, T. (2015). Platforms intervene. *Social Media + Society*, 1(1). <https://doi.org/10.1177/2056305115580479>
- Havens, T. y Lotz, A. (2017). *Understanding media industries*. Oxford University Press.
- Holt, F. (2010). The economy of live music in the digital age. *European Journal of Cultural Studies*, 13(2), 243-261. <https://doi.org/10.1177/1367549409352277>
- Islas, O. (2009). Understanding cultural convergence through media ecology [La convergencia cultural a través de la ecología de medios]. *Comunicar*, 33, 25-33. <https://doi.org/10.3916/c33-2009-02-002>
- Jeon, J., Kim, S. y Oh, J. (2022). How do you watch music video: “Watching or Listening?”. En *2022 IEEE International Conference on Big Data (Big Data)*. IEEE Xplore. <https://doi.org/10.1109/BigData55660.2022.10020805>
- Kjus, Y., Spilker, H. S. y Kiberg, H. (2022). Liveness online in deadly times: How artists explored the expressive potential of live-streamed concerts at the face of Covid-19 in Norway. *First Monday*, 27(6). <https://doi.org/10.5210/fm.v27i6.12398>
- Kretschmer, T. y Peukert, C. (2020). Video killed the radio star? Online music videos and recorded music sales. *Information Systems Research*, 31(3), 776-800. <https://doi.org/10.1287/isre.2019.0915>
- Kyncl, R. y Peyvan, M. (2017). *Streamponks: How YouTube and the new creators are transforming our lives*. Random House.

- Macrossan, P. (2021). Rethinking singing on screen: The case for contemporary American 'screensong' across the film musical, music television and the music video. *Popular Music*, 40(2), 210-229. <https://doi.org/10.1017/S0261143021000271>
- Magaudda, P. y Solarola, M. (2020). Platform studies and digital cultural industries. *Sociológica*, 14, 267-293. <https://doi.org/10.6092/issn.1971-8853/11957>
- Maloy, S. (2023). Presentamos Clips: empieza a usar los videos de formato corto en Spotify. Spotify for Artists, 8 de marzo. <https://artists.spotify.com/es-419/blog/spotify-clips-get-started-short-form-video-stream-on>
- McIntosh, H. (2015). Vevo and the business of online music video distribution. *Popular Music and Society*, 39(5), 1-14. <https://doi.org/10.1080/03007766.2015.1065614>
- Miguélez-Juan, B. (2023). Music branded content: The video clip as an advertising medium at the service of automotive brands. En Miguélez-Juan, B. y Bonales-Daimiel, G. (eds.), *Handbook of research on the future of advertising and brands in the new entertainment landscape* (pp. 105-134). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-3971-5.ch005>
- Nieborg, D. B. y Poell, T. (2018). The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity. *New Media & Society*, 20(11), 4275-4292. <https://doi.org/10.1177/1461444818769694>
- Perrone, I. y Zukerfeld M. (2007). *Disonancias del capital. música, tecnologías digitales y capitalismo*. Ediciones Cooperativas.
- Pires, K. y Simon, G. (2015). YouTube live and twitch: a tour of user-generated live streaming systems. En *Proceedings of the 6th ACM mul-*

timedia systems conference (pp. 225-230). ACM Digital Library. <https://doi.org/10.1145/2713168.2713195>

Piazzolla, S., Medina, I. G. y Navarro-Beltrá, M. (2021). El 'brand placement' en los videos musicales: efectividad en Reino Unido, España e Italia. *Index Comunicacion*, 11(2), 135-163. <https://doi.org/10.33732/ixc/11/02Brandp>

Poell, T., Nieborg, D. y Van Dijck, J. (2019). Platformisation. *Internet Policy Review*, 8(4), 1-13. <https://doi.org/10.14763/2019.4.1425>

Ruberg, B. y Lark, D. (2021). Livestreaming from the bedroom: Performing intimacy through domestic space on Twitch. *Convergence*, 27(3), 679-695. <https://doi.org/10.1177/1354856520978324>

Sánchez Olmos, C., Segarra Saavedra, J. y Hidalgo Marí, T. (2021). 'Brand Placement' en los videoclips del Billboard Hot 100: ¿integración o imposición de marcas? *Tripodos*, 44, 63-81. <https://doi.org/10.51698/tripodos.2019.44p63-81>

Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones: elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Gedisa.

Sedeño Valdellós, A. (2019). El álbum visual como proyecto transmedia: videoclip y experiencia transmedia en la música popular. *Journal of Sound, Silence, Image and Technology*, 2, 104-115. <http://jossit.tecnocampus.cat/index.php/jossit/article/view/anasedeno/34>

Sedeño-Valdellós, A. (2021). Proyectos musicales y nuevas formas de la visualidad performativa: el álbum visual Black is King de Beyoncé. *Hipertext.net*, 22, 75-84. <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2021.i22.07>

Sedeño-Valdellós, A. M. (2023). Video musical y nueva lógica en la ecología de los medios: extensión del formato hacia el álbum visual. *Palabra Clave*, 26(2), e2626. <https://doi.org/10.5294/pacla.2023.26.2.6>

- Sher, S.T.-H. y Su, N. M. (2023). From screens to projector, wall, and TVs: Conceptualizing livestreams as design material for direct and indirect viewership experiences. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 7(1), 1-22. <https://doi.org/10.1145/3579489>
- Simon, P. (2011). *The age of the platform: How Amazon, Apple, Facebook and Google have redefine business*. Simon Hris Consulting LLC.
- Sjöblom, M., y Hamari, J. (2017). Why do people watch others play video games? An empirical study on the motivations of Twitch users. *Computers in Human Behavior*, 75, 985-996. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.10.019>
- Spanu, M. y Rudent, C. (2022). La captation et ses paradoxes. Réflexions sur la mise en vidéo des concerts à l'ère de la plateforme de la musique. *Communiquer*, 35. <https://doi.org/10.4000/communiquer.9958>
- Stage, C. (2012). Screens of intensification: on DIY concert videos of Lady Gaga and the use of media interfaces as tools of experience intensification. *Journal of Aesthetic and Culture*, 4(1), 1-11. <https://doi.org/10.3402/jac.v4i0.18161>
- Tschmuck, P. (2016). From record selling to cultural entrepreneurship: The music economy in the digital paradigm shift. En Wikström, P. y DeFillippi, R. (eds.), *Business innovation and disruption in the music industry* (pp. 13-32). Edward Elgar. <https://doi.org/10.4337/9781783478156.00007>
- Van Dijck, J. y Poell, T. (2013). Understanding social media logic. *Media and Communication*, 1(1), 2-14. <https://doi.org/10.17645/mac.v1i1.70>
- Van Dijck, J., Poell, T. y De Waal, M. (2018). *The platform society*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oso/9780190889760.001.0001>

- Wang, M. y Li, D. (2020). What motivates audience comments on live streaming platforms? *PLoS One*, 15, e0231255. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0231255>
- Wongkitrungrueng, A., Dehouche, N. y Assarut, N. (2020). Live streaming commerce from the sellers' perspective: Implications for online relationship marketing. *Journal of Marketing Management*, 36, 488-518. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1748895>
- Zhang, M., Fang, Q., Wang, G. A. y Luo, C. (2020). The impact of live video streaming on online purchase intention. *The Service Industries Journal*, 40(9-10), 656-681. <https://doi.org/10.1080/02642069.2019.1576642>
- Zhang Q. y Negus, K. (2021). Stages, platforms, streams: The economies and industries of live music after digitalization. *Popular Music and Society*, 44(5), 539-557. <https://doi.org/10.1080/03007766.2021.1921909>