

Espejo de Monografías

ISSN: 2660-4213 Número 43, año 2025. URL: espejodemonografias.comunicacionsocial.es

MONOGRAFÍAS DE ACCESO ABIERTO
OPEN ACCESS MONOGRAPH

COMUNICACIÓN SOCIAL
ediciones y publicaciones

ISBN 978-84-17600-88-4

El hipersector audiovisual-TIC Una aproximación multidisciplinar (2025)

Francisco Javier Gómez-Pérez (editor)

Separata

Título del Capítulo

«Giro hacia lo visual en las nuevas lógicas de la industria musical. *Livestreaming*, plataformización y auge de la inteligencia artificial (IA)»

Autoría

Ana Sedeño-Valdellós

Cómo citar este Capítulo

Sedeño-Valdellós, A. (2025): «Giro hacia lo visual en las nuevas lógicas de la industria musical. *Livestreaming*, plataformización y auge de la inteligencia artificial (IA)». En Gómez-Pérez, F.J. (ed.), *El hipersector audiovisual-TIC. Una aproximación multidisciplinar*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. ISBN: 978-84-17600-88-4

D.O.I.:

<https://doi.org/10.52495/c7.emcs.43.c49>

Capítulo 7

Francisco Javier Gómez-Pérez
(editor)

EL HIPERSECTOR AUDIOVISUAL-TIC

Una aproximación multidisciplinar



COMUNICACIÓN SOCIAL
ediciones y publicaciones



El libro *El hipersector audiovisual-TIC. Una aproximación multidisciplinar* está integrado en la colección «Contextos» de Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Ya no pueden estudiarse el cine y el audiovisual sin englobarlos en las llamadas industrias culturales, que están a su vez completamente imbricadas con las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), conformando lo que en los últimos años se ha venido en denominar el «*hipersector audiovisual-TIC*». Los nuevos medios surgidos de la digitalización, la producción audiovisual, así como el resto de industrias culturales, conforman un motor innegable de riqueza cultural y económica. Desde las instituciones culturales se ha regulado para fomentar la implantación de las tecnologías digitales, el desarrollo de la sociedad en red y los nuevos usos y hábitos culturales puesto que ofrecen nuevas oportunidades de crecimiento para los sectores relacionados con la producción audiovisual, lo que la convierten en un sector estratégico por su contribución al desarrollo cultural, económico y social.

El hipersector audiovisual-TIC. Una aproximación multidisciplinar aspira a mostrar las necesidades de impulso del sector audiovisual actual, analizando, desde una perspectiva multidisciplinar, los cambios necesarios que el sector está afrontando, así como la necesidad del audiovisual de establecer las sinergias necesarias con el conjunto de la nueva economía digital, sin duda, uno de los pilares estratégicos para el futuro.

Sumario

Una mirada multidisciplinar al hipersector audiovisual-TIC, a modo de prólogo <i>por Francisco Javier Gómez-Pérez</i>	11
1. El hipersector audiovisual-TIC <i>por Francisco Javier Gómez-Pérez</i>	19
1. Sociedad de la Información, Sociedad del Conocimiento, Sociedad Red	21
2. Definición de «hipersector audiovisual-TIC»	23
3. El hipersector audiovisual-TIC como vector económico	26
4. El hipersector audiovisual-TIC como vector cultural	29
5. El hipersector audiovisual-TIC como vector social	31
6. Conclusiones	33
7. Referencias bibliográficas	34
2. Las industrias culturales y creativas. Una aproximación cuantitativa al caso andaluz <i>por Antonio Castro-Higueras</i>	37
1. Las industrias culturales y creativas. Concepto y políticas públicas	37
2. Las industrias culturales y creativas en Europa	41
3. Las industrias culturales y creativas en España	42
4. Las industrias culturales y creativas en Andalucía	43
5. Conclusiones	48
6. Referencias bibliográficas	50
3. Producción y consumo de cine español en salas de cine entre 2019 y 2022: factores estructurales durante la pandemia <i>por José Patricio Pérez-Rufo; Águeda María Valverde-Maestre</i>	53
1. Introducción	53
2. Metodología	57

3. Resultados	59
4. Conclusiones	68
5. Referencias bibliográficas	70
4. Distribución y exhibición de cine y televisión en el hipersector audiovisual-TIC: retos y oportunidades	73
<i>por María José Higueras Ruiz</i>	
1. Introducción	73
2. Objetivos y metodología	74
3. Resultados	76
3.1. El modelo clásico, el nuevo, y la digitalización	76
3.2. La llegada de las plataformas	80
4. Conclusiones	85
5. Referencias bibliográficas	86
5. La distribución de no ficción en plataformas OTT: series documentales en CanalSur Más	89
<i>por Mario de la Torre-Espinosa; Juan Ángel Jódar Martín</i>	
1. Introducción	89
2. Objetivos y metodología	94
3. Resultados y discusión: el género documental en CanalSur Más	96
4. Conclusiones	100
5. Referencias bibliográficas	101
6. El hipersector de los videojuegos. Cara y cruz de un mundo perfecto	105
<i>por Luis Navarrete-Cardero; Milagros Expósito-Barea</i>	
1. Introducción	105
2. Una industria de éxito asentada sobre las generaciones Alpha y Zeta	107
3. Los dilemas del videojuego	115
4. A modo de conclusión: el giro videolúdico	122
5. Referencias bibliográficas	125
7. Giro hacia lo visual en las nuevas lógicas de la industria musical. Livestreaming, plataformización y auge de la inteligencia artificial (IA)	127
<i>por Ana Sedeño-Valdellós</i>	
1. Introducción: industria musical, giro visual y transmedia	127
2. Plataformización e impacto sobre la creación musical	129
3. Audiovisualización de la creación musical	131

4. <i>Livestreaming</i>	135
5. Inteligencia artificial e industria musical	138
6. Conclusiones	139
7. Referencias bibliográficas	141
8. Estrategias de la industria musical en el hipersector audiovisual-TIC: el caso de la banda de rock Ghost	145
<i>por Miguel Ángel Pérez-Gómez</i>	
1. Introducción	145
2. Ghost, la banda	148
3. Mercadotecnia y comunicación en medios digitales	150
3.1. Páginas web	151
3.2. Videojuego	152
3.3. Redes sociales	153
4. Nuevos medios, narrativa y música. El lanzamiento de <i>Phantomime</i>	156
5. Conclusiones	159
6. Referencias bibliográficas	160
9. El Cómic digital expandido: análisis y tendencias	161
<i>por Miguel Gea-Megías</i>	
1. Introducción al cómic	161
2. Remediación, Hibridación y transmedialidad del cómic	164
2.1. Remediación del cómic: el cómic digital	164
2.2. Webcómic	165
2.3. Hibridación en el Cómic	167
2.4. HiperCómic	168
2.5. Cómic animado	169
2.6. Cómic de videojuego	170
2.7. Novela visual	171
2.8. Cómic con desplazamiento	172
2.9. La inmaterialidad del contenido digital	173
3. El cómic en el universo transmedia	173
3.1. Cómic expandido	174
3.2. Cómic experimental	174
4. Softwarización del Cómic	176
4.1. Software de tiras cómicas	176
4.2. Cómic de código abierto	177
4.3. Cómic generado por IA	178
5. Conclusiones	179
6. Referencias bibliográficas	180

10. <i>Pobre Diablo</i>, la primera serie de animación española para personas adultas encargada por HBO Max. Estrategias de producción y lectura semiótico-narrativa	185
<i>por Lidia Peralta-García</i>	
1. Introducción	185
2. Objetivos y metodología	191
3. <i>Pobre Diablo</i> y su contexto	191
4. Stan: un personaje dual que se sitúa entre el bien y el mal	193
5. Entre lo mundano y lo diabólico: el universo narrativo de <i>Pobre Diablo</i>	195
6. Los momentos musicales: un personaje más	198
7. La inferencia de HBO Max en las dinámicas de producción	199
8. Conclusiones	200
9. Referencias bibliográficas	201
11. <i>Dulcida al desnudo</i>: El docu-reality contemporáneo ante la proliferación de subjetividades digitalizadas	203
<i>por José Manuel Blázquez-Jordán; Juan José Feria-Sánchez</i>	
1. Introducción	203
2. Marco teórico	205
2.1. Identidad digital: influencers como nuevos actantes en línea	205
2.2. Crisis de lo real: de las redes sociales al documental	206
3. Objetivos y metodología	208
4. Resultados	211
5. Conclusiones	217
6. Referencias bibliográficas	219
12. Cultura visual y TIC en el arte ciberactivista. La performance final del proyecto transmedial sobre García Lorca de Valeriano López (2019-2022)	223
<i>por Eladio Mateos-Miera</i>	
1. Hacia un arte político, mediatizado y convergente	225
2. Arte y activismo en el proyecto lorquiano de Valeriano López	229
3. Conclusiones	236
4. Referencias bibliográficas	238

**13. La voz femenina en la televisión pública andaluza:
análisis de la evolución de los tiempos de palabra
de mujeres y hombres en los informativos
de Canal Sur**

241

por Juana Salido-Fernández; Ana María Muñoz-Muñoz

1. Introducción	242
2. Marco teórico	243
3. Metodología	245
4. Resultados	246
4.1. Los hombres duplican a las mujeres en número de intervenciones en los informativos	246
4.2. La duración del tiempo en antena es más del doble en las voces masculinas	247
4.3. Temática	248
4.4. Roles de los perfiles que intervienen	249
5. Discusión y conclusiones	250
6. Referencias bibliográficas	252

**14. Narrativas inmersivas y realidad virtual
como herramienta para sensibilizar
sobre la violencia de género**

255

por Mariela Luján-Escribano; Luis Villén-Rueda

1. Introducción	255
2. Uso de las narrativas inmersivas en la prensa y las instituciones públicas	256
3. Una herramienta con capacidad de generar empatía sobre la violencia de género	258
4. Algunas experiencias inmersivas que se han desarrollado en España	260
4.1. Campaña inmersiva contra la violencia de género: «No mires a otro lado»	260
4.2. Experiencia inmersiva de educación sexual e igualdad de género en Astigarraga	261
4.3. «La desigualdad es real: una experiencia en realidad virtual y aumentada»	261
4.4. Campaña de concienciación: «Ponte en su piel»	262
4.5. Campaña de realidad virtual para la concienciación sobre la violencia de género en Las Palmas de Gran Canaria	263
4.6. Programa de realidad virtual para la rehabilitación de personas condenadas por violencia machista	264

4.7. Realidad Virtual para la Sensibilización sobre la Violencia Machista: El Proyecto «El mal amor» en Valencia	265
5. Hallazgos y características de contenido de las experiencias inmersivas	265
5.1. Temáticas abordadas	266
5.2. Mensajes recurrentes	266
5.3. Duración de la experiencia inmersiva	266
5.4. Estructura	267
5.5. Rol participante del usuario	267
5.6. Accesibilidad	267
6. Hallazgos sobre la realización de las experiencias	267
6.1. Escenario e iluminación	267
6.2. Tipología de la imagen	268
6.3. Angulación	268
7. Conclusiones	268
8. Referencias bibliográficas	270
15. La conversión audiovisual de la prensa en el ecosistema digital: nuevas narrativas, rutinas y perfiles profesionales	273
<i>por Magdalena Trillo-Domínguez</i>	
1. Factores de contexto en la transformación digital de la prensa	276
2. Narrativas, formatos y perfiles con el ADN del audiovisual	279
3. Apuntes para la reflexión	285
4. Referencias bibliográficas	287

Giro hacia lo visual en las nuevas lógicas de la industria musical. *Livestreaming, plataformización y auge de la inteligencia artificial (IA)*

Ana Sedeño-Valdellós
Universidad de Málaga

1. *Introducción: industria musical, giro visual y transmedia*

El período de confinamiento por coronavirus (covid-19) ha profundizado en una serie de dinámicas en la producción y recepción de la música popular y en su intersección con otros ámbitos como el audiovisual, modificando los modos de escucha y generando un nuevo ecosistema digital en torno a la música.

Una perspectiva de ecología de los medios permite reflexionar sobre las formas de producción y recepción contemporáneas, pues la interrelación creciente de todos los procesos implicados necesita de análisis de las industrias culturales como conglomerado de agentes con tendencia a converger. En este sentido, Fidler (1999) habla de una mediamorfosis de los medios, para incidir en un ecosistema digital que casa con las generalizadas estrategias transmedia presentes en todas las industrias culturales. En el caso de la industria musical (discográfica y de la música en directo), a la transformación relevante de los últimos veinte años, como consecuencia de la digitalización, se suman una serie de adaptaciones y convergencias estructurales. Efectivamente en las últimas décadas la experiencia cultural musical ha dado el salto del *broadcasting* al *postbroadcasting* (Fernández, 2013) y se ha convertido en líquida, en un servicio por suscripción, dejando atrás la descarga o posesión física de productos discográficos.

Varios factores establecen las claves para explicar este proceso. El primero el del giro visual de la industria, o *visual turn* (Holt, 2010), que se une a la cantidad de giros localizados en los últimos años en la esfera cultural (giro performativo, giro

narrativo), con los que se encuentra relacionado y que vienen a describir la convergencia específica entre las diferentes materialidades de los textos culturales (visuales, textuales, sonoros). Ello ha permitido una explosión de formatos en los que se media y remedia la música que tienen una materialidad visual, una textualidad visual que hace que la música encuentre canalización y aumenten sus posibilidades de recepción.

Tiene sentido destacar los rasgos de esta esfera de visualidad, tanto estéticos como estratégicos. La visualidad contemporánea contiene una dinámica tendente a la hibridez, la acumulación y la diversidad de propuestas en torno a una formalización de los patrones visuales. Por un lado, estamos en una estandarización en la creación de imágenes, así como en su circulación dominada por las redes sociales. El formato vertical y el plano medio o primer plano formatean de manera similar los millones de imágenes que se comparten en las redes. De igual manera, los tipos de acciones visualizadas en ellas giran en torno al *selfie* individual, la representación de momentos de privacidad o intimidad y los momentos excepcionales compartidos... En segundo lugar, esta homogeneidad se traslada a su distribución, a la condición circulatoria de las imágenes: el contexto transmedia hace que la imagen no tenga una distribución única, sino que se intercambie en pantallas ágiles para cambiar y adaptarse a nuevos canales de distribución. Esta estandarización responde a una necesidad de viralización de imágenes y contenidos: una vez producidas, producidos, se vuelven autónomo/as, se autogestionan, pues se convierten en parte de la circulación sin fin que necesita el sistema económico y social capitalista: «la relevancia de lo viral es la más explícita muestra de cómo en nuestra época “lo cuantitativo” deviene “lo cualitativo”. “Lo más” es considerado “lo mejor” en esta para muchos ya oclocracia estética que caracteriza al Sistema-red» (Martín Prada, 2023: 48).

Por tanto, el giro visual ha hecho dependiente de estas imágenes a todas las producciones culturales en cualquier soporte o canal, debido a la omnipotencia en su relación con sus usuarios, acompañada de un declive de la textualidad. El fenómeno despierta modos de ver y de necesitar de las imágenes para el disfrute musical y supone una audiovisualización creciente de la música (Richardson; Gorbman; Vernallis, 2013). El primer gran paso hacia el giro visual de las últimas dos décadas se ma-

terializó con la apropiación de la industria musical por parte de la mediática mediante la consolidación de YouTube, «plataforma de distribución de contenido original para creadores y publicitarios grandes y pequeños» (Gillespie, 2015: 348), que es empleada principalmente para escuchar música. Estudios recientes indican que la recepción pasional de la música supone la principal práctica que proporciona mayores visualizaciones a la plataforma: puede ser de escucha gratuita y abierta, como banda sonora eficaz para muchos contextos cotidianos o como dispositivo para escuchar y compartir (Beuscart; Coavoux; Garrocq, 2022). Su consolidación la ha convertido en servicio «abierto» y «neutral» (Magaudda; Solarola, 2020: 269), un «metanegocio» que aumenta el valor de lo allí incluido (Burgess; Green, 2009), especialmente para sus autores. Más tarde, 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.

En el texto, se desean comprender los factores de transformación de la industria musical en el contexto de las industrias creativas. Se tratará de estudiar las dinámicas de interacción entre agentes y la plataformización de contenidos audiovisuales para la difusión y promoción de contenidos musicales. Por otro lado, se pretende comprender cómo los proyectos transmedia están desarrollando lógicas específicas de interacción en la industria musical, el *livestreaming* como sustituta de la falta de presencialidad del directo en circunstancias desfavorables y las posibilidades de la inteligencia artificial para la música popular contemporánea.

2. Plataformización e impacto sobre la creación musical

El impacto del coronavirus ha venido a profundizar en una serie de procesos, concentrando la capacidad de producción y distribución en macroempresas, mientras que ha sido devastador para la industria de la música independiente (Garland, 2020), aunque continúa asegurando cierta diversidad y apego a lo local o nacional.

La transformación, que se ha bautizado como plataformización (Poell; Nieborg; van Dijck, 2021), se ha desarrollado en primer lugar en la industria. La situación actual del conglomerado de empresas e instituciones en torno a la producción musical es muy amplia. En primer lugar, las llamadas *Big Three* (Universal Music Group, Sony Music entertainment y Warner Music Group) son las dueñas de la mayoría de las *majors* de producción musical, gestoras del gusto musical y de la significación y presencia de la música a todos los niveles personales y sociales, y responsables del 70% de la distribución. La alianza de la industria en las *social media entertainment* han decantado el consumo y recepción musical hacia las plataformas, convirtiendo el proceso en cuantificable y dejando a los algoritmos y el *software* el control de cantidad de operaciones. La música se convierte en un bien más del flujo de servicio de estas plataformas, que la utiliza para recopilar datos (Prey, 2016; McIntosh, 2015) y «para dar forma y dirigir la escucha y datos y la visualización» (Zhang; Negus, 2021: 14).

En la fase de promoción, la industria ha cambiado en la generación de los proyectos musicales como proyectos transmedia, descritos por Scolari (2015) como relatos divididos en diferentes medios o plataformas, distribuidos en su alcance y forma. El transmedia ha apostado por la hibridez con otros lenguajes, como el del videojuego, con múltiples ejemplos en los que se imitan los códigos generales, las narrativas, los personajes o el tipo de aventuras.

Esta explícita situación de monopolio u oligopolio en la industria no describe completamente todo el impacto, pues, por el contrario, se abren otros caminos que permiten a los músicos un control de todas las fases de creación, desde la producción del sonido, hasta su masterización, su edición en formatos de comercialización y su promoción. Todo el proceso de producción se digitaliza, con lo que la música pasa a un formato virtual, para ser *sampleada*, remezclada y transformada en cualquier momento, justo en su producción o en fases posteriores, como parte de proyectos futuros. En los últimos tiempos, el autor, músico o productor musical ha tenido en el *home studio* una primera posibilidad de autonomía en la creación, pero esta se ha expandido con el *livestreaming*, como se comentará más adelante.

3. Audiovisualización de la creación musical

Si el giro visual tiene al vídeo como formato central se debe a su extrema capacidad de adaptación a todo tipo de contextos. En el videoclip la industria ha desarrollado funciones ocultas para el gran público, como la del desarrollo de talentos —musicales— y la de I+D para posproducción (Caston, 2021), es decir, ha sido terreno de prueba y experimentación.

Su diversidad ha conducido en unos años a una enorme hibridación con todo tipo de otros géneros, a la par de la necesidad de responder a consumos, receptores y usos en el amplio panorama en que se recibe la música popular contemporánea. Hace unos años, aparecieron los efímeros *e-clips*, después los *mashups*, los *viral video*, los UMV (*Unofficial Music Video*) y los videomeses, que median contenidos en todo tipo de plataformas. 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 (UGC, *user generated content*), efectivos en el aumento de ventas de los álbumes, como demuestran Park, Park y Park (2018).

Un fenómeno que profundiza en la interrelación de diferentes contenidos visuales tiene que ver con la grabación de conciertos y su emisión como videoclip. Vincent Moon reconfiguró de manera novedosa —prematuramente, antes del *livestreaming*, con el que no puede confundirse— la relación entre actuación musical y vídeo con su proyecto *La Blogoteque* y sus *Take Away Show* y *Concerts à emporter* (conciertos para llevar). En estas sesiones, Moon cita al músico o banda en un espacio interior y graba su actuación, optando por un lenguaje audiovisual muy determinado. La elección de planos secuencia y/o planos largos conduce una realización que deja fuera la fragmentación del montaje tradicional, lo que, unido a un uso del sonido diegético, compone una «estética cruda o amateur», donde puede haber diálogos, momentos improvisados... La página *Black Cab Sessions* —cuyos vídeos se caracterizan por una actuación en plano secuencia en un taxi— o las *Tiny Desk PNR Music*, donde el músico está en un escritorio, son derivaciones del formato.

Este giro visual prosigue con la multiplicación de fórmulas visuales para la mediación musical. La diversidad ha conducido en unos años a una enorme hibridación con todo tipo de otros

géneros, a la par de la necesidad de responder a consumos, receptores y usos en el amplio panorama en que se recibe la música popular contemporánea. Todas las empresas encargadas del *streaming* musical desarrollan formatos específicos. En Spotify los artistas pueden colocar las *storylines* de canciones, con comentarios sobre su composición y más recientemente, los clips son pequeñas piezas visuales con la letra, mientras la canción suena en los dispositivos móviles (Maloy, 2023). La empresa explica las ventajas de esta herramienta en comparación con los vídeos de TikTok o Instagram:

Los Clips son vídeos cortos de menos de 30 segundos en formato vertical que se suben directamente a Spotify for Artists. Están diseñados para ponerte a ti y a tu música en primera plana y se agregan a tu perfil de artista, a una canción, a un álbum o a un próximo lanzamiento. (...). Los Clips no desaparecen en 24 horas, así que no tienes que estar creando contenido nuevo todo el tiempo para estar al día y seguir las últimas tendencias. Llevan la narración de vídeo a más lugares dentro de Spotify para que puedas contar historias más interesantes y generar más reproducciones. Desarrollamos esta función para que puedas comunicarte con tus seguidores (y tus futuros fans) en la plataforma (Maloy, 2023).

Nacidos como respuesta a TikTok, los *reels* de Instagrams y Facebook y los *YouTube Shorts* son los últimos formatos en sumarse a la apertura que se ofrece al usuario para visionar la música, con una personalización e individualización de la experiencia por su formato vertical. El 40% de los jóvenes utiliza TikTok como motor de búsqueda principal y la respuesta se encapsula en vídeos breves y verticales, que permiten seguir caminando o realizando cualquier otra actividad, mientras se visiona la pantalla.

Las redes sociales y esa lógica de búsqueda viral y de compromiso con los artistas resulta otro componente de la cadena de valor aprovechada por músicos y empresas en sus objetivos de expansión de sus proyectos. Taylor Swift y su producción de videoclips y otros formatos visuales, forjan un caso especial en la gestión identitaria de una carrera musical a lo largo de los últimos años, y abren un interesante debate respecto a la creciente plataformización de la música: tanto provoca perder derechos

morales y autoría a los músicos como mantener su presencia mediática y su popularidad por el tremendo impacto con sus fans o redes sociales.

La transformación de una imagen de chica buena que hace música *country* hacia otros géneros como el rock con tintes electrónicos define los últimos pasos de álbumes como *Reputation*. En el videoclip de *Look What You Made Me Do*, del que forma parte, se repiten momentos visuales y sonoros sobre la transformación y muerte de su personaje mediático anterior: en un momento se escucha «la vieja Taylor no puede atender el teléfono en este momento [...] porque está muerta», y sobre una lápida aparece la frase «aquí yace la reputación de Taylor Swift», segundos después de verla salir de la tumba y recomponerse (Aniftos, 2022).

Los vídeos la han ayudado a incrementar y mantener su estrellato después de sus problemas con Spotify y su discográfica por los derechos sobre su música y sus discos grabados, que la llevaron a regrabar —al menos a día de hoy— dos de sus discos, *Fearless* y *Red*. Paralelamente, a través de sus *swifties*, la base de sus fans, la artista ha formado también una *Nación Taylor* (*Taylor Nation*), que hace posible viralizar exponencialmente sus videoclips. Además, a través de TikTok lanza desafíos como el del vídeo *You need to calm down* o dirige sus propios vídeos/películas —*short film*— como *All too well*. Además, en los últimos meses ha seguido empleando la herramienta videoclip a través del proyecto #TSAntiHeroChallenge¹ que propone un desafío con reglas claras: «mira el vídeo ‘Anti-Hero’,² escrito y dirigido por Swift y que presenta algunos cameos de comedia clásicos, luego piensa qué rasgos antiheroicos tienes, ve a YouTube Shorts, crea un corto y agrega sonido de ‘Anti-Hero’, luego etiqueta #TSAntiHeroChallenge y publica» (Kaufman, 2022).

Que los videoclips se han empleado como contenedores visuales de creación de identidad visual ocurre desde los comienzos del formato, pero las redes sociales han trascendido esta capacidad mediante una mayor implicación/*engagement* de los fans o público. El videoclip permite construirse innumerá-

¹ <https://www.youtube.com/watch?v=9Wx2It8SbLs&t=15s> <https://www.youtube.com/watch?v=U1IqinpmpQE&t=9s>

² <https://www.youtube.com/watch?v=b1kbLwvqugk&t=2s>

bles personajes, donde los artistas musicales exploran formas de llegar a sus fans y de construir nuevas personalidades. La gestión de la información que los artistas proporcionan sobre sí mismos en ellos tiene muchos caminos que vinculan lo personal, lo íntimo y lo público. Baym (2010) ha trabajado especialmente en torno a la relación entre audiencias, fanáticos y *fandom* en la industria musical e incluso asignando niveles de implicación, como el «nivel de sentimiento invertido en el objeto de su afición y los tipos de prácticas en las que se involucran» (Baym, 2010: 81) e identificando a los superfans o fan ejecutivos, que impulsan nuevos contenidos e interacciones especialmente intensas con los artistas. En el caso de una de las grandes damas de la música popular como Lady Gaga, las estrategias transmedia adquieren nuevas capacidades como la de permitir conexiones y recreaciones identitarias a través de la interacción entre la audiencia/público general y los fans: estos últimos ayudan a la artista en su construcción de celebridad, en un proceso que demuestra el éxito de la narrativa transmedia. Ella se autodenomina «Madre de Monstruos» y llama a sus fans «pequeños monstruos») de su reino a los que desea empoderar mediante el seguimiento de muchas de sus problemáticas a través de las redes sociales: «Como “Madre”, Gaga rearticula las connotaciones negativas de “monstruo” para alentar y empoderar a sus fanáticos, permitiéndoles usarla para reflexionar sobre sus propias identidades, desarrollar confianza en sí mismos y aceptar sus diferencias con la cultura dominante» (Click; Lee; Willson Holladay, 2013: 376).

Entre otros ejemplos de esta tendencia a una visualización o mediatización de la música por el vídeo, lo transmedia se hibrida con el vídeo musical para producir una extensión del concepto y transformar la necesidad de gestión visual en un único vídeo hasta una narrativa visual que recorra transversalmente todos los *tracks* del álbum. Según Harrison (2014) el álbum visual es

un producto audiovisual que tiene una relación directa con la música de un álbum del mismo artista. La duración del álbum es mayor que la duración estándar de 3-5 minutos, y están presentes fuertes relaciones textuales y visuales para crear continuidad en todo el álbum (Harrison, 2014: 16-17).

Con una herencia del álbum conceptual que permitía a los artistas rock y pop construir *storytelling*, el álbum visual se caracteriza por su capacidad para la apropiación cultural, la intertextualidad y la cita cultural, tan propia de la esfera comunicativa contemporánea.

Este nuevo dispositivo de promoción musical permite la generación de contenido visual para alimentar muchas ventanas publicitarias del artista. Con el álbum visual el artista parecería poder componer mejor una estrategia específica promocional a largo plazo, una estrategia completa de *marketing mix* o 360 grados, que incluya vídeo, comunicación y redes sociales. Además, están produciéndose gracias a una colaboración con plataformas de VoD, como en el caso de *Endless* de Frank Ocean o de Beyoncé, y están permitiendo monetizar el consumo musical a través de ellos (en YouTube y plataformas) (Ben-Achour, 2016).

4. Livestreaming

La experiencia de concierto es el momento más vivencial y utópico de la música, y ha sido tratada desde la sociología musical y la antropología como rito, ceremonia y necesidad humana (Holt, 2018; Holt, 2010; Anderton, 2020), y en su relación como sustitución de esta, el *livestreaming* es otro de los fenómenos que está construyendo el ambiente ecológico de la música.

La música en vivo es uno de los sectores que más se han transformado detrás de la crisis de la pandemia, siempre con polémicas sobre las diversas formas en que los artistas se han adaptado y cómo las plataformas han aprovechado la situación (Pearson-Hagger, 2020), cómo los espectáculos escénicos y teatrales, que sufrieron la misma suerte, vieron cerrada la posibilidad de seguir con su actividad durante el encierro doméstico del coronavirus. Como consecuencia, los músicos han debido sobrevivir a la falta de posibilidad de interacción presencial, esencial en la experiencia musical, y modificar la comercialización de sus actividades.

La adaptación del directo a una plataforma digital ha seguido la lógica de nacimiento del formato videoclip y su evolución desde lo meramente performático (intimidad) o hacia lo con-

ceptual y narrativo (intensificación, expansión), hacia la personalización, como apuntan Kjus, Spilker y Kiberg (2022). El género musical actuaba como horizonte de expectativas en la audiencia, así como el momento de su carrera en que se encontraba el artista y lo que necesitaba de ese momento *livestreaming*.

Las plataformas actuales —desde el caso de YouTube como primera plataforma que permitía comentar los vídeos y transmisiones al tiempo que se veían (Antolín Prieto; Clemente, 2017), hasta la última, Twitch, la que más crece— ofrecen un amplio abanico de posibilidades para los músicos y los encargados de toda la cadena de valor creativa en la industria, con diversas variantes que dan soluciones a las distintas necesidades, fases y tareas creativas musicales. La diversidad de la oferta en esta gestión permite proporcionar todo tipo de servicios en relación con la música, por ejemplo:

- Conciertos en línea y sesiones acústicas: los músicos pueden realizar conciertos en vivo en línea, transmitiendo sus presentaciones desde un estudio, sala de ensayo o incluso desde casa, ámbito adecuado para lo acústico.
- Lanzamientos de *singles* o nuevos trabajos: lugar apropiado para comentar las grabaciones y las nuevas canciones.
- Sesiones de composición y grabación: con la invitación a los espectadores a seguir su proceso de composición, realizar preguntas o recibir ideas.
- Colaboraciones con otros músicos: los músicos pueden intercambiar y unir sus talentos.
- Entrevistas: los músicos pueden interactuar con su audiencia mediante entrevistas en vivo y sesiones de preguntas y respuestas. Esto ayuda a fortalecer la conexión emocional con los fans y les da la oportunidad de conocer más sobre el proceso creativo y la personalidad del artista.

Pues bien, cada una de estas prácticas han tenido una respuesta empresarial normalmente a través de una app o un *software* asociado a la web o no, con los que los músicos han mediado sus encuentros/interacciones con los fans:

Podemos conceptualizar los conciertos como una serie de eventos relacionados: práctica, puesta en escena, prueba de sonido, preconcierto, concierto, bis, eventos posteriores al concierto

y músicos que abandonan el lugar. Cada uno de estos pasos se puede monetizar de diferentes maneras, o de maneras que ofrezcan a los consumidores una experiencia de «paquete» general. En términos generales, los nuevos modelos de negocio han aprovechado las oportunidades creadas por la llegada de Internet. Los modelos comerciales de Internet han incorporado esfuerzos de patrocinio de conciertos, precios escalonados de éxitos y no éxitos, precios basados en modelos tradicionales, música callejera y pago de recuerdos (Breese; Fox; Vaidyanathan, 2020: 182).

Pero esta práctica originada desde una situación inédita a nivel mundial ha comenzado a consolidarse y ser observada desde los *media* y los creadores de *software* específico, y ha abierto unas posibilidades a la mera retransmisión vía web de cualquier contenido musical, tras demostrarse que el 66% de los usuarios siguen haciendo uso de este consumo (Anuario ACE, 2024: 133). Los ingresos globales por *streaming* continuaron aumentando en 2022, alcanzando los 17.500 millones de dólares, mientras que los ingresos por *streaming* por suscripción llegaban a los 12.700 millones de dólares (IFPI, 2022). La tendencia a que los músicos administren —sin intermediarios como *managers*, *commissioners*...— con mayor libertad sus ingresos, se reafirma cuanto más se utilizan los servicios de plataformas y menos dependen de contratos discográficos:

En teoría, estas transmisiones en vivo permiten a los músicos obtener tanto ingresos de capital como ingresos laborales de la misma actividad. Usamos la ‘cultura del diseño’, como una forma de cultura organizacional, para describir cómo los músicos pueden usar la nueva tendencia de transmisión en vivo para lograr acuerdos mejores y más justos para ellos. Esto es especialmente profético porque en la historia contemporánea, la mayoría de los músicos no pueden obtener un ingreso sostenible lanzando música grabada, por lo que han confiado en la interpretación en vivo. El directo se ha vuelto así menos efímero, al igual que los ingresos derivados del mismo (Barlow; Morrow, 2021).

Un fenómeno colateral, o de rebote, tras la pandemia supone el resurgimiento del directo que incluye nuevas fórmulas que tienen un impacto económico y social inédito, de lo que son

prueba los festivales y las grandes giras internacionales de cantantes como Beyoncé o Taylor Swift: el directo aparece como gran motor de la música en el futuro (Lee; Baker; Haywood, 2020).

5. Inteligencia artificial e industria musical

La inteligencia artificial está revolucionando el panorama cultural en todas sus manifestaciones. Como terreno en el que se prueban muchas de las utilidades novedosas, la música y sus creadores han desplegado un importante conjunto de adaptaciones. La música algorítmica basada en las cadenas de Markov —donde se solicita al *software* que cree bases musicales para diferentes géneros— supone el primer referente de la potencialidad de la IA para la creación musical, que permite separar las pistas de la creación musical y usarlas en otras composiciones, facilitando la gestión/producción de músicas para su uso en sincronización audiovisual. Avdeef (2019) analiza el famoso álbum *Hello World*, by SKYGG, que utilizó la tecnología de Sony Flow Machines, como precedente de música generativa en la producción musical; el autor concluye que labores como esta serán muy comunes, rutinarias en el futuro, siempre que se resuelvan las dudas sobre la voz, la parte de la creación/interpretación musical que menos se acerca a las expectativas de los usuarios.

El *software* de creación de música generativa protagoniza los debates sobre las problemáticas planteadas por la automatización de la composición, así como en torno a los titulares de los derechos de autor que genera. Jen-1 o Audiocraft (de Meta), generadores de música a partir de texto, Google LM para crear música desde imágenes de escáner cerebral, y otras como Amper Music, Aiva, Jukebox, Ecrett Music, Musenet, Whisper, Beethoven AI, Boomy, Beatbot, Mubert, MusicGen y más que se encuentran en período de prueba, son los *softwares* más conocidos en estos momentos.

El debate ético sobre la capacidad de autoría de la inteligencia artificial está servido y las grandes empresas corporativas están poniéndose a trabajar para salvaguardar su producción. Universal Music Group (UMG) está intentado proteger a los artistas.

El caso *Heart On My Sleeve*, creada por una IA generativa, donde se simula la voz de Drake y The Weekend, es el más sonado.

YouTube se ha sumado a esta construcción de marco legal para defender a sus artistas, innovando en sistemas que refuerzan el Content ID o Artist ID o inventando maneras de forzar a Spotify y Apple Music a que no reproduzcan las canciones así generadas (Polo, 2023a).

Los sistemas de IA generativa pueden amplificar el aprovechamiento de herramientas y generar huecos para emplazar productos promocionales en las canciones —y vídeos— y burlar derechos de autor, así como realizar acciones de desinformación, publicidad y *spam* de manera menos reconocible, inmiscuyéndose en la privacidad de los usuarios (Polo, 2023b). Vevo está probando formas de publicidad integrada con MirriAd.

Empleando la capacidad de tratamiento de Big Data o grandes cantidades de datos, la IA abre otras líneas de desarrollo, como la capacidad para conocer los gustos de la audiencia y recomendar productos musicales en el momento adecuado.

Ejemplos específicos de utilización de la inteligencia artificial para composición componen una larga lista, que se une a los intentos clásicos: los proyectos de Brian Eno, el álbum *Mezzanine* de Massive Attack, todo un proyecto multimedia unido a una aplicación para el móvil o el completo proyecto artístico de Bjork *Biophilia*, todos son hitos de la música popular (Apolo Valdivia, 2022). Sin embargo, la democratización de tecnología de este tipo para que sea una opción generalizada para la mayoría de los artistas aún está muy lejos.

La masterización es otro gran ámbito donde la IA revoluciona la creación musical: músicos y bandas de toda procedencia y condición, tienen acceso a sistemas para conseguir un sonido profesional que puede ser subido a cualquier plataforma o utilizado comercialmente en otros textos, audiovisuales, por ejemplo.

6. Conclusiones

La producción y distribución musical es un ecosistema dependiente (de) e influyente en las restantes industrias estratégicas culturales, todas incluidas en un creciente proceso de convergencia, digitalización y virtualización, siempre a favor de los

beneficios de las grandes corporaciones que dominan cada uno de los sectores. Las estrategias transmedia han venido a beneficiar estas sinergias.

Desde siempre la música ha aprovechado la economía de lo visual para mediar sus contenidos. El vídeo musical se forjó como formato donde se concentraban muchas de las fuerzas de innovación de la industria discográfica a pesar del desconocimiento sobre su gestión y producción y la falta de información sobre sus resultados. Este proceso se ha abierto a otras condiciones. El desarrollo de dispositivos tecnológicos y la aparición de las plataformas de distribución como YouTube o Spotify ha intensificado este giro visual, ofreciendo soluciones diversas a todos los agentes responsables de la cadena de valor de la música.

En los últimos años, incluidos los de pandemia y confinamiento por coronavirus, se asiste al origen y desarrollo de una serie de fenómenos novedosos de origen visual y tecnológico, que permiten hacer un mapa de la situación actual del ecosistema musical y de la transformación experimentada en los terrenos de su producción/creación, distribución y recepción.

Algunas formas de representación, de consumo y de recepción de la música no tienen aún un modelo definido para su explotación: la industria trabaja en ello, como se comprueba con el *streaming* y el *livestreaming*. La naturaleza de interconexión entre la recepción individual doméstica (recepción y uso individual de música grabada) y su efecto también en la música en directo permiten pensar que supondrán una revolución completa del modelo industrial, en parte ya en proceso. Junto a ello, la industria ya trabaja en sacar el máximo beneficio a las relaciones porosas entre los vídeos musicales y la retransmisión en directo (de la que surgió como posibilidad de sustitución). En cuanto a la Inteligencia Artificial, las problemáticas parecen llegar desde las inseguridades jurídicas generadas por los procesos de entrenamiento de las máquinas de los programas responsables de la creación musical algorítmica y generativa, la masterización automática según criterios profesionales de calidad y de imitación de instrumentos musicales —incluida la voz— y las propuestas musicales que colonizan otros ámbitos culturales y lindan con proyectos artísticos holísticos.

Con esta estructura descrita de interpelación y creciente automatización, la industria musical y todos sus agentes asocia-

dos ganan en capacidad de control y en recopilación de datos (plataformización), en globalización de sus estrategias de comercialización y promoción (transmedia y redes sociales), en monetización de la escucha, en diseminación de sus innovaciones para llegar a los demás agentes de las industrias culturales (auge de la inteligencia artificial) y en aprovechamiento de la tecnología para el otro gran ámbito musical, el de la música en directo (*livestreaming*). Paralelamente, con las redes y sus modelos sociales, se tiende a la homogeneidad del mundo visual: la decisión sobre los gustos, los deseos y los comportamientos de los usuarios de productos culturales vuelve a estar del lado de las corporaciones, *majors* de producción y empresas dominantes.

7. Referencias bibliográficas

- Aniftos, Rania (21, 10 2022). «Taylor Swift Attends Her Own Funeral in Spooky 'Anti-Hero' Music Video: Watch. Swift previously said that 'Anti-Hero' is 'one of my favorite songs I've ever written.'» *Billboard*. <https://www.billboard.com/music/pop/taylor-swift-anti-hero-music-video-watch-1235158994/>
- Acción cultural de España (2024). *Anuario AC/E de cultura digital 2023. ¿Viajan los contenidos digitales en español?* Madrid: Telefónica.
- Arderton, Chris (2020): «From Woodstock to Glastonbury to the Isle of Wight: The Role of Festival Films in the Construction of the Countercultural Carnivalesque», *Popular Music and Society*, vol. 43, num. 2, pp. 201-215. <https://doi.org/10.1080/03007766.2019.1687670>
- Antolín Prieto, Rebeca; Clemente, Jorge (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*, vol. 13, pp. 201-216.
- Apolo Valdivia, Pedro Rolando (2022): «El futuro de la industria musical en la era de la inteligencia artificial». *Artnodes*, vol. 30. <https://doi.org/10.7238/artnodes.v0i30.399485>
- Avdeeff, Melissa (2019): «Artificial Intelligence & Popular Music: SKYGGÉ, Flow Machines, and the Audio Uncanny Valley», *Arts*, vol. 8, num. 4, pp. 1-13. <https://doi.org/10.3390/arts8040130>
- Barlow, Josh; Morrow, Guy (2021). «Ephemeral income: Considering Covid-prompted loss of ephemerality in live music through the dichotomy between labour income and capital income». *Popular Music History*, vol. 14, num. 1, pp. 60-75.
- Baym, Nancy (2010): *Personal Connections in the Digital Age*. Malden: Polity Press.

- Ben-Achour, Sabri (2016). «What visual albums say about today's music industry». *Marketplace*. <https://www.marketplace.org/2016/08/19/how-album-length-videos-work-financially/>
- Beuscart, Jean-Samuel; Coavoux, Samuel; Garrocq, Jean-Baptiste. (2022): «Listening to music videos on YouTube. Digital consumption practices and the environmental impact of streaming», *Journal of Consumer Culture*, vol. 23, num. 3, pp. 654-671.<https://doi.org/10.1177/14695405221133266>
- Breese, Jennifer. L.; Fox, Mark; Vaidyanathan, Ganesh (2020): «Live music performances and the internet of things», *Issues in Information Systems*, vol. 21, num. 3, pp. 179-188.
- Burgess, Jean; Green, Joshua (2009). *YouTube: Online Video and Participatory Culture*. Polity Press
- Caston, E. (2021). «Gatekeepers of culture in the music video supply chain», en P. Macdonald (ed.) *The Routledge Companion to Media Industries*. Oxfordshire: Routledge. <https://www.routledgehandbooks.com/doi/10.4324/9780429275340-38>
- Click, Mellisa; Lee, Hyunji; Willson Holladay, Holly (2013). «Making Monsters: Lady Gaga, Fan Identification, and Social Media». *Popular Music and Society*, vol. 36, num. 3, pp. 360-379, <http://dx.doi.org/10.1080/03007766.2013.798546>
- Fernández, Jose Luis (2013): *Post-broadcasting. Innovación en la industria musical*. Buenos Aires: La crujía.
- Fidler, Roger (1999): *Mediamorfosis. Comprender los nuevos medios*. Barcelona: Granica.
- Kaufman, Gil (2022): «Taylor Swift Challenges Fans to Expose Their Insecurities For YouTube Shorts #TSAntiHeroChallenge The singer dropped the video for her album-favorite track on Friday morning», *Billboard*. <https://www.billboard.com/music/pop/taylor-swift-tsantitherochallenge-youtubeshorts-1235159113/>
- Garland, Emma (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, Tarleton (2015): «Platforms Intervene», *Social Media + Society*, num. 1-2. <https://doi.org/10.1177/2056305115580479>
- Harrison, Cara (2014). «The visual album as a hybrid art-form: A case study of traditional, personal, and allusive narratives in Beyoncé». PhD diss. University of Lunds.
- Holt, Fabian (2010): «The Economy of Live Music in the Digital Age», *European Journal of Cultural Studies*, vol. 13, num. 2, pp. 243-261. <https://doi.org/10.1177/1367549409352277>
- Holt, Fabian (2018): «EDM Pop: A Soft Shell Formation in a New Festival Economy», in St. John, Graham (ed.). *Weekend Societies: Electronic Dance Music Festivals and Event-Cultures*, pp. 25-44. New York: Bloomsbury Academic.
- Internacional Federation of the Phonographic Industry (IFPI) (2022): *IFPI Global Music Report: Global Recorded Music Revenues*. Londres: IFPI.
- Kjus, Yngvar; Spilker, Hendrik Storsætin; Kiberg, Håvard (2022): «Liveness online in deadly times: How artists explored the expressi-

- ve potential of live-streamed concerts at the face of COVID-19 in Norway», *First Monday*, vol. 27, num. 6. <https://doi.org/10.5210/fm.v27i6.12398>
- Lee, Daniel; Baker, William; Haywood, Nick. (2020): «Coronavirus, the cultural catalyst», *Working in Music*. <https://wim.hypotheses.org/1302>
- Magaudda, Paolo; Solarola, Marco (2020): «Platform studies and digital cultural industries», *Sociología*, vol. 14, pp. 267-293. <https://doi.org/10.6092/issn.1971-8853/11957>
- Maloy, Sarah (2023): Presentamos Clips: Aprende a usar los videos de formato corto en Spotify», *Spotify for artists* <https://artists.spotify.com/es-419/blog/spotify-clips-get-started-short-form-video-stream-on>
- Martín Prada, Juan (2023): *Teoría del arte y cultura digital*. Madrid: Akal.
- McIntosh, Heather (2015): «Vevo and the Business of Online Music Video Distribution», *Popular Music and Society*, vol. 39, num. 5, pp. 1-14. <https://doi.org/10.1080/03007766.2015.1065614>
- Park, J.; Park, JooSeok; Park, JaeHong (2018). «The effects of user engagements for user and company generated videos on music sales: Empirical evidence from YouTube», *Frontiers in Psychology*, 9.
- Peirson-Hagger, Ellen (2020): «Can Live Streaming Save the Music Industry in Lockdown?», *New Statesman*, 7. <https://www.newstatesman.com/culture/music-theatre/2020/04/can-live-streaming-save-music-industry-lockdown>
- Poell, Thomas; Nieborg, David; Duffy, Brooke Erin (2021): *Platforms and cultural production*. Cambridge: Polity.
- Polo, Juan Diego (2023a): «Nueva polémica del uso de inteligencia artificial, caso Drake y The Weeknd» *Whatsnew* (19 abril 2023) <https://www.whatsnew.com/2023/04/19/nueva-polemica-del-uso-de-inteligencia-artificial-en-la-musica/>
- Polo, Juan Diego (2023b): «Las mejores opciones para crear música con inteligencia artificial» *Whatsnew* (24 febrero 2023). <https://www.whatsnew.com/2023/02/24/crear-musica-con-inteligencia-artificial/>
- Prey, Robert. (2016): «Musica Analytica: The Datafication of Listening», In Raphaël Nowak; Andrew Whelan (eds.). *Networked Music Cultures*, pp. 31-48. Nueva York: Palgrave MacMillan.
- Richardson, John; Gorbman, Claudia; Vernallis, Carol (eds.) (2013): *The Oxford Handbook of new audiovisual aesthetics*. New York: Oxford University Press.
- Scolari, Carlos (2015): *Ecología de los medios: entornos, evoluciones e interpretaciones*. Barcelona: Gedisa.
- Zhang, Quian; Negus, Keith (2021): «Stages, Platforms, Streams: The Economies and Industries of Live Music after Digitalization», *Popular Music and Society*, vol. 44, num. 5, pp. 539-557. <https://doi.org/10.1080/03007766.2021.1921909>

