

## Memorias individuales y transversales en el audiovisual

colección «\_\_\_\_\_»

Miguel de Aguilera  
Rubén Higuera  
Agustín Gómez  
(coordinadores)

# Memorias individuales y transversales en el audiovisual



SALAMANCA  
2022

1ª edición: Salamanca (España), 2022.

Diseño y producción gráfica: PEPA PELÁEZ, Editora.

De los textos: © *by* Los Autores, 2022.

De esta edición:

COMUNICACIÓN SOCIAL EDICIONES Y PUBLICACIONES, sello propiedad de:  
© *by* PEDRO J. CRESPO, EDITOR (2022).

Contacto:

Avda. Juan Pablo II, 42, Ático A. 37008 Salamanca, España.

Taller editorial y almacén:

c/ Escuelas, 16. 49130 Manganeses de la Lampreana (Zamora, España).

[info@comunicacionsocial.es](mailto:info@comunicacionsocial.es)

<https://www.comunicacionsocial.es>

ISBN: \_\_\_\_\_

Depósito Legal: \_\_\_\_\_

Impreso en España. *Printed in Spain*

## Sumario

### Presentación

*por Miguel de Aguilera; Rubén Higuera; Agustín Gómez.....9*

#### PRIMERA PARTE

#### Memorias individuales, familiares y sociales

1. **Identificación, representación y discurso en las óperas primas de tres cineastas españoles de la generación millennial: Jonás Trueba, Carla Simón y Pilar Palomero**  
*por Ricardo Jimeno Aranda ..... 19*  
*Contexto de creación de los novísimos millennials*  
*y propuestas de estudio ..... 19*  
*Enfoque metodológico ..... 21*  
*Identidades compartidas: personaje y autor/a y autoficción posible ..... 22*  
*Las estrategias de representación: tiempo, espacio y punto de vista ..... 26*  
*Presencia y ausencia del contexto histórico y social..... 33*  
*Conclusiones ..... 35*  
*Bibliografía..... 37*
  
2. **La historia de la familia Calderón: legados domésticos y cinematográficos a través de las generaciones**  
*por Silvana Flores ..... 39*  
*Árbol genealógico de una familia integralmente cinematográfica ..... 40*  
*Las actividades cinematográficas de los Calderón: una trayectoria abarcadora..... 42*

*Testimonios audiovisuales: del legado cinematográfico al legado familiar* ..... 46  
*Conclusiones* ..... 54  
*Bibliografía* ..... 56

**3. La autoficción europea tardomoderna (1975-1989)**

por *Jesús Urbano Rey* ..... 57  
*Un concepto prestado de la literatura: la autoficción* ..... 57  
*La transición de la autoría al yo. Después de la modernidad: la autoficción europea (1975-1989)* ..... 59  
*Los casos de Deutschland im Herbst (1978), Les baisers de secours (1989) y Palombella rossa (1989)* ..... 67  
*Conclusiones* ..... 70  
*Bibliografía* ..... 72

**4. El espacio fílmico como espacio fantasmal en *Le lion est mort ce soir* (Nobuhiro Suwa, 2017)**

por *Miguel Muñoz-Garnica* ..... 73  
*Introducción. Nobuhiro Suwa, director dual* ..... 73  
*Le lion est mort ce soir y Jean-Pierre Léaud* ..... 74  
*Marco conceptual* ..... 77  
*Metodología* ..... 80  
*Análisis* ..... 81  
    *Sistema textual* ..... 81  
    *Primera y última escena* ..... 82  
*Primer encuentro de Jean y Juliette* ..... 87  
*Conclusiones* ..... 89  
*Bibliografía* ..... 92

SEGUNDA PARTE

Memoria(s) transversal(es)

**5. El gozne cómico entre dos siglos: análisis comparativo entre las comedias populares francesas (1995-2012) y españolas (1996-2011)**

por *Ernesto Pérez Morán* ..... 95  
*Introducción* ..... 95  
*Precisiones en torno a la muestra y antecedentes* ..... 97  
*La triple imagen de la mujer subordinada* ..... 101  
*Los desenlaces (o dime cómo acabas y te diré quién eres)* ..... 108

<i>Algunos mecanismos formales</i> .....	110
<i>Conclusiones</i> .....	116
<i>Bibliografía</i> .....	117
<b>6. Memoria, ideología y compromiso social: el cine de Souleymane Cissé</b>	
<i>por José A. Jiménez de las Heras; Almudena Muñoz Gallego</i> ...	119
<i>Introducción</i> .....	119
<i>Souleymane Cissé, cineasta maliense (africano).</i>	
<i>Realismo, compromiso social e ideología</i> .....	120
<i>Den Muso (1975) y Baara (1978): primeros pasos y aprendizaje</i> .....	124
<i>Finye (1982) y Yeelen (1987): evolución discursiva y madurez cinematográfica</i> .....	132
<i>A modo de conclusión</i> .....	137
<i>Bibliografía</i> .....	139
<b>7. La evocación de los recuerdos a través de la alta cocina y su representación en el cine</b>	
<i>por Marta Díaz-Martínez</i> .....	141
<i>Introducción</i> .....	141
<i>Metodología</i> .....	143
<i>La neurogastronomía: los sentidos del gusto y el olfato en la formación de los recuerdos</i> .....	144
<i>Resultados</i> .....	146
<i>La evocación de los recuerdos en las food films de alta cocina</i> .....	146
<i>Conclusiones</i> .....	153
<i>Bibliografía</i> .....	155
<b>8. La memoria visual en inteligencia artificial aplicada al análisis fílmico</b>	
<i>por Francisco-Julián Martínez-Cano</i> .....	157
<i>Memoria artificial-base de datos</i> .....	157
<i>Aproximaciones al concepto de memoria y de inteligencia</i> .....	158
<i>Aproximación a la IA aplicada en las industrias culturales</i> .....	162
<i>Metodología</i> .....	165
<i>Resultados</i> .....	166
<i>Análisis de AI for Filmmaking. Recognising Shot Types with ResNets</i> .....	167

*Análisis de Moviegoer* ..... 169  
*Discusión y conclusiones*..... 171  
*Bibliografía*..... 172  
*Referencias filmográficas*..... 173

**9. El mito de los festivales de pop-rock como símbolo de la Contracultura a través de la creación audiovisual: de los *documentales films festivals* de los 70 a los *aftermovies* por Cristina Pérez-Ordóñez; Aimiris Sosa Valcarcel** ..... 175  
*Introducción* ..... 175  
*Festivales y Audiovisual*..... 178  
*Diseño metodológico* ..... 181  
*Resultados*..... 185  
     *Los films festivals y el nacimiento del mito de los festivales de rock*..... 185  
*Aftermovies, el vídeo online al servicio de la experiencia*..... 187  
*Conclusiones* ..... 189  
*Bibliografía*..... 191

PRIMERA PARTE

Memorias individuales, familiares y sociales



SEGUNDA PARTE

Memoria(s) transversal(es)



## El mito de los festivales de pop-rock como símbolo de la contracultura a través de la creación audiovisual: de los documentales *films festivals* de los 70 a los *aftermovies*

*Cristina Pérez-Ordóñez*  
Universidad de Málaga

*Aimiris Sosa Valcárcel*  
Universidad de Málaga

### *Introducción*

Los festivales de música moderna, especialmente de pop-rock, se han convertido en un fenómeno mundial por su poder de atracción turística y por favorecer el desarrollo económico de la zona que los alberga (Getz, 2010; Quinn, 2005), pero también por haberse adaptado a las prácticas culturales de las generaciones más jóvenes, marcadas por la rapidez, la condensación y la búsqueda de experiencias. En España, este fenómeno ha alcanzado cotas insospechadas desde hace unos años, llegando a celebrarse en 2019 casi un millar de eventos de este tipo (APM, 2020), organizados con el apoyo y/o el beneplácito de las administraciones públicas que han visto en ellos otro nuevo reclamo turístico más que incluir en su agenda de eventos (Getz; Page, 2019; Ziakas; Getz, 2021). Y es que, en el último año en el que se desarrollaron con normalidad, antes de la llegada de la pandemia provocada por el SARS-CoV-2 en 2020, los macrofestivales en España recaudaron más de 221 millones de euros y congregaron a más de 6'6 millones de espectadores (APM, 2020).

Pero también la industria musical ha visto el potencial de estos eventos, aprovechando toda la herencia de la cultura po-

pular de los grandes festivales de los años 60-70, asociados a la paz, la contracultura, el rock y la libertad. Los festivales de música se han constituido a lo largo de las dos últimas décadas como productos culturales, propios de la actual sociedad experiencial, es decir, en los festivales de música se ofrece a los visitantes la experiencia única de asistencia a un festival (van Vliet, 2019). Los asistentes a festivales consumen el placer sensorial de la música y los espectáculos de luces, el diseño estético de los escenarios y las instalaciones artísticas, la comida, la bebida y las interacciones sociales con otros asistentes, gracias a lo que perciben esta experiencia como auténtica (Anderton, 2019).

Del mismo modo, son productos culturales en una doble vertiente: en primer lugar por ser productos propios de la industria musical —perteneciente a las industrias culturales y creativas (ICC)— (Quinn, 2005) y, en segundo lugar, porque se encuentran ligados a la cultura popular tanto actual (Quinn, 2005; Wilks; Quinn, 2016), como a la de hace décadas, al encontrar en ellos un importante legado cultural procedente de los míticos festivales al aire libre de finales de los años 60 y principios de los 70 del pasado siglo (Chaney, 2019).

La eclosión del fenómeno en los últimos años se ha debido a varias causas como la propia crisis de la industria de la música grabada, y a la vuelta al directo como formato principal de consumo musical; el interés mundial por el turismo, sector que ha visto en los festivales de música una de las mejores herramientas para atraer visitantes a la zona (Quinn, 2006; Getz, 2007, 2010, 2012; Andersson; Getz, 2008; Getz; Andersson, 2010; Getz; Page, 2016); así como por el cambio de tendencia de la sociedad globalizada de fomentar el uso de espacios para el ocio y el recreo con un único fin económico, empaquetando y mercantilizando cualquier forma cultural para ser consumida por la población (Quinn, 2005).

Pero los festivales de música al aire libre, en especial los de pop-rock, cuentan con un importante legado cultural, el de la contracultura hippy, lo que los ha convertido en espacios de libertad, hedonismo, y en los que construir incluso una

sociedad al margen de la vida cotidiana, dentro del imaginario colectivo (Wilks; Quinn, 2016; van Vliet, 2019). De este modo, los festivales de música se presentan como un mercado de actuaciones icónicas a los que los asistentes acuden esperando participar en un evento mítico, único, mantenido en dicho imaginario colectivo a lo largo de los años a través de actuaciones de artistas y bandas en distintos festivales que han trascendido en la historia de la música, como las de Jimmy Hendrix en el Festival de *Monterrey* (1967), la de Joe Cocker en *Woodstock* (1969), The Rolling Stones en *Altamont Festival* en 1969, Bob Marley en el *Smile Jamaica Festival* (1976) o Queen en el *Live Aid Festival* (1985), entre otros (Chaney, 2019). Gracias a este tipo de espectáculos, y siguiendo a Chaney, los festivales de rock son los lugares en los que dejarse llevar, en los que, según el imaginario colectivo, las personas se liberan completamente, se visten como quieren al margen de las convenciones sociales, beben y consumen drogas y bailan y cantan con las personas con las que comparten espacio, por lo que estos eventos son sinónimo de evasión, socialización y transformación (Chaney, 2019).

Efectivamente, los festivales pop-rock al aire libre se han constituido como espacios liminales, lugares fuera de las limitaciones de la vida diaria y representan una liberación de la vida cotidiana (Stone, 2009). Es un carnaval, entendido como un tiempo caracterizado por los excesos y el desenfreno, pero también un ritual, un lugar al que los jóvenes deben peregrinar para vivir esa experiencia única (Stone, 2009). De hecho, los festivales de música siempre conservan el potencial para ser carnavales —particularmente los eventos al aire libre masivos— ya que siempre existe el riesgo de que los excesos del festival se conviertan en violencia y problemas (Anderton, 2011).

Pero se trata de carnavales de la contracultura, en los que el imaginario y la ideología se han convertido en recursos culturales, estéticos y políticos usados por los asistentes, los organizadores y los periodistas para validar los festivales como una expresión de la cultura rock y juvenil. También para identifi-

carlos como espacios de oposición y crítica, donde las preocupaciones y alternativas medioambientales, sociales, políticas o religiosas pueden ser discutidas en una atmósfera de libertad personal y hedonismo colectivo.

En este sentido, se puede argumentar que la contracultura hippy y del rock de finales de los años 60 y de los 70 incorporan el formato del festival para su propia propuesta, así como lo hicieron las *free parties* con los sistemas de sonido de finales de los 80 y los 90 (Anderton, 2019). Los significados y las expectativas asociadas con la historia contracultural carnavalesca de los festivales de música siguen siendo importantes para la estereotipificación de los eventos contemporáneos y frecuentemente son tenidos en cuenta por los organizadores de los festivales cuando establecen, gestionan y comercializan sus eventos (Anderton, 2018).

Por todo ello, podemos concluir que los festivales son hipertextos audiovisuales, donde se despliegan las narrativas de los diferentes actores que en ellos intervienen —organizadores, asistentes, bandas, marcas, etc.—, que se han constituido como el más importante producto de la industria musical actual y en las que sus organizadores usan el imaginario colectivo sobre estos eventos para empaquetarlos y comercializarlos con destino a las grandes audiencias (Pérez-Ordóñez, 2021).

### *Festivales y Audiovisual*

En la construcción del imaginario colectivo de los festivales pop-rock han ejercido un papel fundamental los medios de comunicación y las redes sociales, así como los materiales de marketing de los organizadores, quienes han recurrido una y otra vez a representar estos espacios como zonas liminales, heterotopías al margen de la vida cotidiana, desarrollando sus propias narrativas vinculadas al espacio y lugar del evento (Anderton, 2018). Así, se ha ido construyendo la atmósfera de los festivales como lugares de ocio, diversión, socialización y rebeldía, imitando la imagen que ofrecían los festivales vincu-

lados a la contracultura hippy de los 60 y 70. Precisamente, en esos años, surgió un tipo de documental que mostraba lo que ocurría dentro de estos festivales pioneros. Los llamados *films festivals* han ayudado a transmitir esos estereotipos de espacio para la expresión de la contracultura: la libertad, la búsqueda de una auténtica experiencia; socialización y sentido de pertenencia; así como la trascendencia del ser. Además, servían para contrarrestar la mala reputación que ofrecían los medios de comunicación de la época, quienes no actuaron como un espejo neutral (Peterson, 1973). De hecho, presentan la contracultura en tono positivo, donde los excesos característicos del carnaval tienen el potencial de provocar una nueva forma de vida, y cuando se muestra algún descontrol es para enseñar los esfuerzos de los organizadores para atender a la gran cantidad de público o para hacer frente a las inclemencias climatológicas.

Se trata de documentales en los que se comprimen varios días de festivales y comparten una estructura temporal similar, que empieza con las actividades previas al evento, pasando por los días y noches de actuaciones y terminando con las reacciones posteriores al evento. Estos filmes ofrecen a la audiencia la sensación de estar en estos festivales, de vivir esa atmósfera gracias a su enfoque documental y a las actuaciones musicales que muestran, reconstruyendo esta experiencia para los espectadores actuales. Y es que, gracias a internet, varios de estos documentales clásicos se han difundido entre el público actual, popularizando y acrecentando el mito del festival de rock como símbolo de la contracultura (Goodall, 2009; Kitts, 2009; Warner, 2004; Wright, 2013; Anderton, 2020). Junto a estos documentales, desde el año 2010, y también en el marco de la eclosión de festivales por todo el mundo, en la red encontramos otras producciones audiovisuales que igualmente contribuyen a mantener el mito del carnaval contracultural. Se trata de los vídeos online producidos por los propios organizadores de estos eventos musicales, principalmente vídeos de presentación y los llamados *aftermovies*, que fueron usados en el sector por primera vez en los festivales de música electrónica

En bibliografía  
hay un Goodall,  
2015.

*Tomorrowland* y *Ultra Music*, y que pronto adoptaron los festivales de pop y rock (Holt, 2017).

Los vídeos online han evolucionado desde la década de 2010 como parte del propio *boom* de los festivales, cuyos organizadores cada vez invierten más recursos en producir y difundir este tipo de materiales de marketing. En este sentido, los vídeos también han influido en la propia transformación de los festivales que, siguiendo a Holt (2017), han pasado de una difusión de su cultura fundamentalmente oral o otra mediática, en la que los usuarios se han familiarizado con el entorno visual, los comportamientos, las estructuras sociales del evento, visualizando una y otra vez los vídeos oficiales de presentación y los *aftermovies* de sus festivales favoritos, que se encuentran disponibles en los propios canales oficiales.

no figura en  
bibliografía.

Promotional videos create a context for interpreting in-person experiences at the festivals, and this is indicated by the fact that participants immediately recognize and reenact specific crowd rituals and forms of posing shown in the videos. The videos thus participate in the construction and fixation of participatory and interpretative 'scripts'. [Los vídeos promocionales crean un contexto para interpretar las experiencias que se viven en los festivales, y se muestra mediante el hecho de que los participantes reconocen inmediatamente y recrean rituales específicos de la gente que asiste y formas de actuar que han visto en los vídeos. Por tanto, los vídeos participan en la construcción y fijación de los 'guiones' de participación e interpretación]<sup>1</sup> (Holt, 2017: 7).

Aunque casi todos los eventos musicales, ya sean de gran, medio o pequeño formato, usan habitualmente el vídeo en sus comunicaciones de marketing, generalmente suelen invertir más recursos en los vídeos finales, que son resúmenes de lo acontecido en los escenarios y en el recinto del festival durante los días de su duración. Es habitual que los vídeos de eventos de rock incluyan momentos mágicos que se han

---

<sup>1</sup> Traducción realizada por las autoras.

producido durante las actuaciones y se realcen, para acentuar su carácter mítico, mostrando el evento como un espacio de liminalidad. De este modo, como explica Holt, los vídeos que se publican hasta un mes antes de la celebración del festival lo que hacen es mostrar una «ventana a la liminalidad» (Holt, 2017: 5), mediante imágenes de archivo que muestran la atmósfera ideal del evento, y cuyas funciones son invitar e iniciar —en el sentido de introducir al espectador en la propia cultura del festival—. Por su parte, los vídeos que se publican durante el festival muestran el festival ya como algo vivo, que está sucediendo, y como la propia liminalidad. Es el sitio en el que se está viviendo al margen de la vida cotidiana, con sus propias reglas y sus propias estructuras de relaciones sociales. Por último, los *aftermovies* suelen tener un carácter de despedida y sirven como una forma de salir del espacio liminal para volver a la vida cotidiana, pero siempre realzando ese carácter de lugar y tiempo al margen de los convencionalismos (Holt, 2017).

Por tanto, y desde este punto de vista, los *aftermovies* de los festivales de música, especialmente los de rock celebrados al aire libre, se han convertido en uno de los principales medios que los organizadores utilizan para difundir la atmósfera de su eventos, sus características y sus visiones sobre el propio fenómeno, siendo las piezas a través de las que se continúa transmitiendo ese mito de espacio de libertad, liminal, donde la gente convive en paz y armonía, tan propio de la contracultura hippy de los años 60-70 aunque, en este caso, se haya convertido en parte del envoltorio de estos productos culturales.

### *Diseño metodológico*

Para este trabajo se ha diseñado una investigación exploratoria y descriptiva, dada la escasa producción científica sobre el objeto de estudio que puso de manifiesto la revisión documental, más prolífica a nivel internacional (Chaney, 2020; 2019 en bibliografía).

Anderton, 2019, 2018, 2015; Stone, 2009) que nacional. Si bien estudios previos reconocen la influencia de las producciones audiovisuales, especialmente del cine, en la creación y mantenimiento de estereotipos, ésta no ha sido analizada en el caso de los festivales de música, sobre todo la que ejercieron los llamados *film festivals* realizados en los años 70 y cuyo objetivo era difundir los míticos festivales de rock como puntos de encuentro para la contracultura y el espíritu del *Summer of Love*.

El presente trabajo analiza por un lado los documentales *Woodstock, 3 days of peace* (Michael Wadleigh, 1970); *Glastonbury Fayre* (Peter Neal; Nicolas Roeg, 1972) y *Monterey Pop* (D.A. Pennebaker, 1968); mientras que, por otro, se estudian los *aftermovies* de la última edición celebrada en vivo de tres de los festivales más importantes en España, como son *Primavera Sound*, *Bilbao BBK Live* y *Mad Cool*. Así, la muestra de análisis queda formada por los títulos que se recogen en la tabla 1.

Tabla 1. Datos de la muestra analizada. Elaboración propia.

Título	Dirección	Año	Nacionalidad	Género	Duración
<i>Woodstock, 3 days of peace</i>	Michael Wadleigh	1970	EEUU	Documental	184 mins.
<i>Glastonbury Fayre</i>	Peter Neal, Nicolas Roeg	1972	Reino Unido	Documental	87 mins.
<i>Monterey Pop</i>	D.A. Pennebaker	1968	EEUU	Documental	78 mins.
<i>Aftermovie Primavera Sound</i>	David Camarero	2019	España	Aftermovie	2,71 mins.
<i>Aftermovie Bilbao BBK Live</i>	David Camarero	2019	España	Aftermovie	2 mins.
<i>Aftermovie Mad Cool</i>	Sin datos	2019	España	Aftermovie	2,36 mins.

De este modo, el trabajo plantea las siguientes preguntas de investigación:

—¿Cómo ha influido e influye el audiovisual en la imagen de los festivales de rock a lo largo de los años?

- (O1). Conocer la influencia del audiovisual en la generación y mantenimiento del carácter contracultural de los festivales en la memoria colectiva.
- ¿Ha contribuido la creación audiovisual en el imaginario colectivo en torno a los festivales?
- (O2). Determinar la identidad que transmiten, a través de los recursos visuales usados.
- ¿Cómo han sido y son los productos audiovisuales sobre festivales de música?
- (O3). Señalar las similitudes y diferencias entre los *after-movies* y los *films festivals*

En cuanto a las técnicas empleadas para llevarla a cabo, se ha realizado primero una revisión documental. Posteriormente, para el estudio de las piezas audiovisuales se recurrió al análisis visual combinado con el análisis narrativo. La operacionalización de las categorías analíticas aparece reflejada en la tabla 2.

Tabla 2. Operacionalización de las categorías analíticas. Elaboración propia, a partir de Pérez-Ordóñez, Castro-Martínez y Villena-Alarcón (2020).

Título				
Año				
Género				
Duración				
Dirección				
Categorías				
Categorías	Subcategorías			
Imagen	Aspectos formales	Tipos de planos		
		Encadres		
		Movimientos de cámara		
		Color-B/N		
		Iluminación	Dura	
			Difusa	
	Postproducción	Imagen Sintética		
		Etalonaje		
		VFX		
	Elementos narrativos	Información textual		
		Edición y montaje		
		Acción		
		Tiempo		
		Espacio		
		Personajes		
Audio	Aspectos formales	Presencia/ausencia		
		Identificación del evento		
		Música		
		Voz		
		Silencio		
	Elementos narrativos	Planos sonoros		
		Diálogos		
		Relación con la imagen		
		Efectos de sonido		
Símbolos				

## Resultados

### *Los films festivals y el nacimiento del mito de los festivales de rock*

El análisis narrativo y visual de los tres documentales sobre los festivales de rock *Monterey Pop*, *Glastonbury Fayre* y *Woodstock* muestra que todos ellos contribuyeron a la construcción y difusión del imaginario colectivo de los míticos festivales de los 60-70 como espacios de la contracultura y del carnaval contracultural, es decir, como lugares al margen de la vida cotidiana, de sus normas y reglas, donde las relaciones sociales son reconstruidas de una manera más igualitaria y en los que poder comportarse saltándose los convencionalismos. Pero también, como recintos donde se vive la auténtica experiencia musical. Así, se muestran partes de las actuaciones de los más importantes y destacados artistas y bandas, como parte de los shows del *Monterey Pop* de Jimmy Hendrix, The Mamas and the Papas, The Who o Janis Joplin, entre otros (Pennebaker, 1968); los de Joan Baez, The Who, Joe Cocker and the Grease Band, Jefferson Airplane, Jimmy Hendrix, Janis Joplin o Santana en *Woodstock* (Wadleigh, 1970); o los de Fairport Convention; Melanie, Gong o Traffic de la segunda edición de *Glastonbury Fayre* (Neal; Roeg, 1972). En los tres documentales se muestran los momentos más álgidos de todos estos *showcases*, lo que ha servido para convertirlos en mitos del rock en directo.

Los festivales de rock de los 60-70 son espacios de libertad y hedonismo, de transgresión de las normas. Así al menos los representan los documentales analizados mediante los numerosos planos de asistentes divirtiéndose, vestidos de manera estrafalaria y poco convencional, bailando, experimentando con las drogas y bebiendo alcohol, relacionándose de manera pacífica con el resto de visitantes y también disfrutando de sus cuerpos (se muestran desnudos o semidesnudos en sus planos). Pero siempre son lugares de convivencia pacífica, de respeto y de comunidad. De hecho, se obvian sucesos más violentos que ocurrieron en ellos, como cuando la muchedumbre saltó

las vallas de *Woodstock* o cuando diluvió en *Glastonbury* y sólo se muestran escenas donde la gente vive de forma armoniosa y pacífica, incluso escenas donde policías y participantes charlan de forma animada y bromean, como en el *Monterey Pop*. Igualmente, a ello contribuyen los numerosos planos de vistas generales —muchas de ellas aéreas— y de muchedumbres que asisten tranquilamente a las actuaciones o simplemente pasan el tiempo en el camping, bailando y disfrutando de la compañía del resto de asistentes (Imagen 1).

Pero, del mismo modo, se presenta a estos espacios como lugares de peregrinaje, tal y como muestran las múltiples escenas de asistentes llegando cargados con mochilas, andando hacia los recintos de los festivales, como si fueran lugares sagrados, heterotopías donde los jóvenes van a reivindicar otra forma de vida (Imagen 1). Y es precisamente gracias a estas imágenes, cuando comienza a caracterizarse a los festivales de rock al aire libre como recintos a los que las personas jóvenes acuden para certificar su propia juventud, un peregrinaje para confirmar esta edad.

Asimismo, los tres documentales comparten estructura: preparativos, llegada de los asistentes, actuaciones —que no siempre respetan el orden cronológico— última actuación y despedida. También coinciden en la preferencia por planos amplios sobre otros más cortos o detalles, ya que lo que tratan de enseñar es precisamente el espacio de convivencia y de comunidad, por lo que son escasos los planos de sujetos individuales. Igualmente, apuestan por el uso de la cámara en mano en muchos momentos, característico del cine en directo del reporterismo de los años 70 —aportando esa sensación de «está pasando, de verdad»—, en especial para recoger testimonios o escenas entre bambalinas. Por último, en los tres documentales predominan los planos de los asistentes sobre los de los artistas y bandas, transmitiendo la sensación de que lo importante era estar allí, formando parte de la contracultura de la época.



Imagen 1. Fotograma trailer *Woodstock, 3 days of Peace and Music* (Michael Wadleigh, 1970).

### *Aftermovies, el video online al servicio de la experiencia*

Por su parte, los *aftermovies* analizados siguen manteniendo la imagen de los festivales como lugares liminales, al margen de la vida cotidiana, pero también como espacios experienciales, donde se trasciende la propia experiencia musical. Ir a un festival, según muestran estos vídeos, va mucho más allá del mero hecho de asistir a una serie de conciertos, convivir en un camping o relacionarse con otros de manera pacífica. Los festivales son recintos donde realmente se vive la verdadera experiencia musical. Así, las tres piezas analizadas muestran como actores principales del relato al público y al recinto, que en la actualidad es uno de los emblemas de los eventos musicales actuales, y, en menor medida, a los artistas. Para el recinto, los realizadores se decantan por el uso de planos generales y vistas panorámicas, mientras que para el público juegan con planos generales de la muchedumbre, con otros planos más cortos y detalles donde se muestran gestos, reacciones y actos en los que los asistentes transmiten la experiencia de estar allí. Así, los abrazos, los besos, las manos cogidas, los gestos de deleite musical, los planos detalle de bailes o simplemente las sonrisas son frecuentemente mostradas en estos vídeos (Imagen 2). Por



Imagen 2. Fotograma aftermovie *Bilbao BBK Live*, 2019.

su parte, los artistas son mayoritariamente mostrados a través de planos generales (más o menos amplios) de sus actuaciones.

Los *aftermovies* hacen uso de montajes dinámicos, muy rápidos y con abundantes planos, transmitiendo la sensación de una experiencia completa. Del mismo modo, buscan diferenciarse los unos de los otros, mostrando experiencias y sensaciones que solo se pueden vivir en cada uno de ellos. Así, mientras que en la pieza del *Bilbao BBK Live* (Camarero, 2019) se enseña la experiencia del festival en la naturaleza, en *Mad Cool* (Mad Cool, 2019) se muestra su característica noria, así como muchas de la gran variedad de atracciones no musicales que instalan en su recinto; o en *Primavera Sound* (Camare-ro, 2019) se vincula a lo urbano, a la experiencia de vivir un festival moderno y de ciudad, en todos los sentidos. De esta forma, cada uno de ellos transmite su propia atmósfera que lo diferencie del resto y para ello, además del montaje, se sirven de los efectos visuales y del etalonaje.

En cuanto a los espacios, los tres *aftermovies* coinciden en presentar lugares emotivos, donde se viven sensaciones y muchas emociones. Así, hacen uso de planos que muestran espacios abiertos, amplios, al aire libre y prefieren la noche al día, lo cual los dota de una mayor carga emotiva (Image 3).



Imagen 3. Fotograma aftermovie *Mad Cool*, 2019.

Por último, los tres vídeos analizados presentan una similitud en cuanto a la elección del tiempo: tarde, noche, amanecer. Es decir, no siguen un orden cronológico sino que manipulan el tiempo para presentar una jornada de festival de música, que empieza por la tarde y finaliza a altas horas de la madrugada, lo que los dota de unidad y verosimilitud.

### *Conclusiones*

Coincidiendo con Anderton (2019), Goodall (2015), o **Sa- no figura en** **fle (2013)**, el audiovisual ha contribuido a crear, dentro de la cultura popular actual, el imaginario colectivo y transmitir el mito de los festivales de rock al aire libre como espacios de libertad, en los que vivir al margen de la vida cotidiana; en los que se siente la verdadera experiencia musical; son lugares en los que poder socializar y relacionarse con personas similares, con las que se comparten gustos y estilo de vida; recintos en los que poder reivindicar el yo individual pero, en los que, a la vez, trascenderlo a través de la experiencia compartida.

Los festivales de música pop-rock al aire libre se han ido convirtiendo, con el paso de los años, en un producto cultu-

ral, que se empaqueta y se comercializa como un conjunto de estereotipos e imágenes que transmiten el ideario colectivo de liberación y huida, de expresión del «yo» (Anderton, 2011), de trasgresión y hedonismo, de transformaciones carnavalescas (Bakhtin, 1984) y de despertar espiritual (Anderton, 2018). Para ello, los organizadores de festivales actuales hacen uso de los vídeos online, especialmente de los *aftermovies* para mostrar esa atmósfera, sirviéndose de semejantes recursos a los usados por los realizadores de los *films festivals* de los años 70, como las imágenes aéreas, los planos de asistentes mostrando comportamientos o vestimentas poco convencionales, gente bailando y disfrutando, que contribuyen a transmitir una atmósfera de espacio de libertad. Así, y a pesar del tiempo, la contracultura hippy, principalmente de California y Reino Unido, constituye una de las grandes influencias de los festivales actuales.

Los festivales de música al aire libre de los 70 y los 80 fueron espacios que miles de jóvenes encontraron para difundir sus ideales, experimentar y vivir al margen de la vida cotidiana, convirtiéndose en espacios liminales, heterotopías donde por unos días vivir en comunidad y disfrutar de la música (Anderton, 2019; Stone, 2009).

Por otra parte, tras el análisis de las piezas audiovisuales y de la bibliografía seleccionada, se puede concluir que la auténtica experiencia musical (y actualmente de ocio) se vive en los festivales, tal y como muestran estos vídeos de difusión primordialmente online. Además, mientras los *films festivals* han creado la memoria de los festivales de los 60-70 como los auténticos y verdaderos (*Woodstock*, *Monterey Pop*, *Glastonbury Fayre* o *Isle of Wight*), los actuales *aftermovies* son herramientas de marketing que se usan para conectar con la audiencia y transmitir la imagen diferenciadora de cada festival. De aquí que, ante la gran proliferación de este tipo de eventos, los organizadores intentan ofrecer una experiencia única, la cual sea transmisible para generar una comunidad, pero en la que el individuo y sus emociones son los grandes protagonistas.

En cualquier caso, y por más que los *aftermovies* estén influidos deliberadamente por los documentales clásicos, son productos diferentes, aunque ambos pertenezcan a la industria musical. Así, mientras que los primeros son productos de creatividad cinematográfica, los segundos tienen un marcado carácter publicitario y son una herramienta de marketing al servicio de los organizadores para atraer a una audiencia más amplia. Sin embargo, todos ellos han construido, difundido y mantenido (y lo siguen haciendo) el mito de que un festival es un espacio único, diferente, libre, mágico y donde es posible vivir de una forma diferente, al margen de los convencionalismos de la vida cotidiana. Igualmente, el audiovisual representa una parte importante no sólo en el sustento y la transformación de imágenes e ideas que se asocian a un festival particular, sino también en las creencias subjetivas y las emociones que se asocian a estos eventos.

### Bibliografía

- Andersson, T.; Getz, D. (2008): «Stakeholder Management Strategies of Festivals», *Journal of Convention & Event Tourism*, 9:3, pp. 199-220. <http://dx.doi.org/10.1080/15470140802323801>.
- Anderton, C. (2020): «From Woodstock to Glastonbury to the Isle of Wight: The Role of Festival Films in the Construction of the Counter-cultural Carnavalesque», *Popular Music and Society*, 43:2, pp. 201-215. <https://doi.org/10.1080/03007766.2019.1687670>.
- Anderton, C. (2019): *Music Festivals in the UK: Beyond the Carnavalesque*. Routledge.
- Anderton, C. (29-30 de noviembre, 2018): *Festival Spaces / Festival Places: Ephemerality, Continuity and a Sense of Place* [Contribución en congreso]. Burning Man and Transformational Event Cultures symposium. Friburgo.
- Anderton, C. (2015): «Branding, Sponsorship and the Music Festival», en G. McKay (ed), *The Pop Festival: History, Music, Media, Culture*, (199-2012). Bloomsbury Academic.
- Anderton, C. (2011): «Music Festival Sponsorship: Between Commerce and Carnival», *Arts Marketing*, vol. 1, no. 2, pp. 145-58. doi:10.1108/20442081111180368.
- Asociación de Promotores Musicales (APM). (2020). *XI Anuario de la Música en Vivo*. <https://www.apmusicales.com/producto/anuario-de-la-musica-en-vivo-especial-20-aniversario-adelanto-editorial-libro-todo-por-hacer-la-historia-de-la-musica-en-vivo-en-espanal>.
- Bakhtin, M. (1984): *Rabelais and His World*. Indiana UP.

- Bennett, A. (2004): «'Everybody's Happy, Everybody's Free': Representation and Nostalgia in the Woodstock Film», en A. Bennet (Ed.), *Remembering Woodstock* (43-54). Ashgate.
- Chaney, D. (2019): «Rock festivals as marketplace icons», *Consumption Markets & Culture*, 23:3, pp. 215-222. <https://doi.org/10.1080/10253866.2019.1571490>.
- Frith, S. (1984): «Rock and the Politics of Memory», *Social Text*, vol. 9, no. 10, pp. 59-69. <https://doi.org/10.2307/466535>.
- Getz, D. (2012): «Event Studies: Discourses and Future Directions», *Event Management*, Vol. 16, Num. 2, pp. 171-187. <https://doi.org/10.3727/152599512X13343565268456>.
- Getz, D. (2010): «The Nature and Scope of Festival Studies», *International Journal of Event Management Research*, Vol. 5(1), pp. 1-47.
- Getz, D. (2007): *Event Studies. Theory, research and policy for planned events*, Oxford: Elsevier.
- Getz, D.; Andersson, T. (2010): «Festival Stakeholders: Exploring Relationships and Dependency Through a Four-Country Comparison», *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34(4), pp. 531-556. <https://doi.org/10.1177/1096348010370862>.
- Getz, D.; Page, S. (2016): *Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events*, Routledge.
- Getz, D.; Page, S.J. (2019): *Event studies: Theory, research and policy for planned events*, Routledge.
- Goodall, M. (2015): «Out of Sight: The Mediation of the Music Festival», en G. McKay (Ed.), *The Pop Festival: History, Music, Media, Culture* (33-48), Bloomsbury Academic.
- Fabian H. (2017): «Music Festival Video: A «Media Events». Perspective on Music in Mediated Life», *Volume*, 14:2, pp. 211-224. <https://doi.org/10.4000/volume.5702>
- Kitts, T.M. (2009): «Documenting, Creating, and Interpreting Moments of Definition: Monterey Pop, Woodstock, and Gimme Shelter», *The Journal of Popular Culture*, vol. 42, no. 4, pp. 715-732. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5931.2009.00704.x>.
- McKay, G. (2000): *Glastonbury: A Very English Fair*, Orion.
- Pérez-Ordóñez, C. (15-16 de diciembre, 2021): *Festivales pop-rock al aire libre en España, del icono cultural al producto audiovisual* [Comunicación en congreso], Kantatzen Duten Herriak (KDH Vol. 5), Leioa-Bilbao.
- Pérez-Ordóñez, C.; Castro-Martínez, A.; Villena, E. (2020): «Películas de Festivales en Instagram: análisis de los vídeos más representativos de los festivales de música moderna en España», en A.M. de Vicente; J. Sierra (coord), *Aproximación periodística y educativa al fenómeno de las redes sociales* (425-446), Madrid: McGraw Hill.
- Peterson, R.A. (1973): «The Unnatural History of Rock Festivals: An Instance of Media Facilitation», *Popular Music and Society*, vol. 2, no. 2, pp. 97-123. <https://doi.org/10.1080/03007767308591005>
- Quinn, B. (2006): «Problematising 'Festival Tourism': Arts Festivals and Sustainable Development in Ireland», *Journal of Sustainable Tourism*, 14:3, pp. 288-306. <https://doi.org/10.1080/09669580608669060>.
- Quinn, B. (2005): «Arts Festivals and the City», *Urban Studies*, 42(5-6), pp. 927-943. <https://doi.org/10.1080/00420980500107250>
- Stone, C. (2009): «The British Pop Music Festival Phenomenon», en J. Ali-Knight; M. Robertson, A.

Las referencias en rojo no han sido citadas en el texto. Sería conveniente su eliminación del listado de referencias.

- Fyall; A. Ladkin (Eds.), *Advances in Tourism Research, International Perspectives of Festivals and Events*, (205-224). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-045100-8.00014-4>
- van Vliet, H. (2019): «What is a festival?», *Festival Atlas*, <http://www.festivalatlas.nl/files/whatisafestival.pdf>
- Warner, S. (2004): «Reporting Woodstock: Some Contemporary Press Reflections on the Festival», en A. Bennet (Ed.), *Remembering Woodstock*, (55-74). Ashgate.
- Wilks, L.; Quinn, B. (2016): «Linking social capital, cultural capital and heterotopia at the folk festival», *Journal of Comparative Research in Anthropology and Sociology*, Vol. 7, Num. 1, pp. 23-39
- Wright, J.L. (2013): «The Good, the Bad, and the Ugly '60s: The Opposing Gazes of Woodstock and Gimme Shelter», en R. Edgar, K. Fairclough-Isaacs y B. (Eds.), *Halligan The Music Documentary: Acid Rock to Electropop*, (71-86). Routledge.
- Ziakas, V.; Getz, D. (2021): «Event portfolio management: An emerging transdisciplinary field of theory and praxis», *Tourism Management*, 83, 104233. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104233>

