

# **Películas de festivales en Instagram: análisis de los vídeos más representativos de los festivales de música moderna en España**

## **Instagram film festivals: analysis of the most representative videos of modern music festivals in Spain**

Cristina de los Ángeles Pérez Ordóñez  
Universidad de Málaga, España  
[cristinaperezordonez@uma.es](mailto:cristinaperezordonez@uma.es)

Andrea Castro Martínez  
Universidad de Málaga, España  
[andreacastro@uma.es](mailto:andreacastro@uma.es)

Eduardo Villena Alarcón  
Universidad de Málaga, España  
[eduardo.villena@uma.es](mailto:eduardo.villena@uma.es)

### **Resumen**

La creciente industria de festivales en España está trascendiendo lo meramente musical para convertirse en nuevo producto en el que se incluyen otros muchos elementos. Así, cada año, los festivales atraen a nuevos públicos más interesados en vivir la experiencia comercial del festival que la meramente musical, por lo que estas empresas buscan comunicarse con esos nuevos públicos a través de diferentes canales y formatos. Prueba de ello es el uso intensivo de Instagram y, en concreto, de los vídeos, como forma de transmitir la identidad del festival y de captar la atención de nuevos targets. En este artículo, realizamos un estudio de tres festivales de música moderna —BBK Live, Primavera Sound y Mad Cool—, centrándonos en el análisis de los vídeos que publican a través de Instagram, antes, durante y después del festival. En concreto, estudiamos, a través de un análisis narrativo, los vídeos de la última edición de estos festivales: presentación, resúmenes diarios y el llamado *aftermovie*, el vídeo final resumen del evento. Igualmente, hemos realizado una comparación entre los tres con la finalidad de establecer tanto las características generales de este tipo de audiovisual como las diferencias entre ellos. De esta forma, podemos determinar, igualmente, algunos de los valores identitarios de cada uno de los eventos analizados.

### **Abstract**

The growing festival industry in Spain is transcending the merely musical to become a new product in which many other elements are included. Thus, each year, festivals attract new audiences more interested in living the commercial experience of the festival than the merely musical, so these companies seek to communicate with these new audiences through different channels and formats. Proof of this is the intensive use of Instagram and, specifically, of videos, as a way of transmitting the identity of the festival and capturing the attention of new targets. In this article, we conducted a study of three modern music festivals -BBK Live, Primavera Sound and Mad Cool-, focusing on the analysis of the videos published through Instagram, before, during and after the festival. Specifically, we studied, through a narrative analysis, the videos of the last edition of these festivals: presentation, daily summaries and the so-called *aftermovie*, the final video summary of the event. Likewise, we have made a comparison between the three in order to establish both the general characteristics of this type of audiovisual and the differences between them. In this way, we can also determine some of the identity values of each of the events analysed.

**Palabras clave:** festivales; Instagram; narrativa; vídeo; música moderna.

**Keywords:** festivals; Instagram; storytelling; video; modern music.