

“YO TENGO QUE HABITAR EN TU MENTE”

El papel de la comunicación digital en los Festivales de Artes Digitales españoles

José Luis Reyes-Criado

Universidad de Granada / Università di Padova
jreyescriado@correo.ugr.es

Recibido/Submitted: 25/06/2023 | Aceptado/Accepted: 23/10/2024
DOI: 10.30827/sobre.v11i.28544

Citar como: Reyes-Criado, José Luis. 2025. “Yo tengo que habitar en tu mente”: el papel de la comunicación digital en los Festivales de Artes Digitales españoles”. SOBRE 11. <https://doi.org/10.30827/sobre.v11i.28544>

Cite as: Reyes-Criado, José Luis. 2025. «I Have to Dwell in Your Mind’: The Role of Digital Communication in Spanish Digital Arts Festivals”. SOBRE 11. <https://doi.org/10.30827/sobre.v11i.28544>

«I HAVE TO DWELL IN YOUR MIND»: THE ROLE OF DIGITAL COMMUNICATION IN SPANISH DIGITAL ARTS FESTIVALS

ABSTRACT: Since the 1990s, Digital Arts Festivals (DAFs) have been one of the most booming cultural formats dedicated to debate and artistic practice around the intersection of science-art-technology, electronic music and emerging aesthetics in the arts. Although DAFs constitute a vital platform for interdisciplinary dialogue between artists, creators, practitioners, academics and the general public, they have barely been analysed. Using a qualitative approach and multisite fieldwork developed between January 2021 and November 2022, based on semi-structured interviews, participant observation and structured documentation, I explore the notion of festivalscape by integrating the communication and digital marketing practices that these festivals undertake. Through three case studies—the Spanish festivals LEV, MIRA and MMMAD—I expose how these festivals communicate, by analyzing how these practices determine the configuration of identity and authenticity, and how they affect the working rhythms and careers of professionals and creators in the sector.

KEY WORDS: Digital communication, digital marketing, festival, digital arts, festivalscape

RESUMEN: Desde los años 90, los Festivales de Artes Digitales (DAF) son uno de los formatos culturales más en auge dedicados al debate y la práctica artística en torno a la intersección ciencia-arte-tecnología, la música electrónica y las estéticas emergentes en las artes. A pesar de que los DAFs constituyen una plataforma vital para el diálogo interdisciplinar entre artistas, creativos, profesionales, académicos y público en general, se han analizado mínimamente. A partir de una metodología cualitativa y un trabajo de campo multisituado, desarrollado entre enero de 2021 y noviembre de 2022, basado en entrevistas semi-estructuradas, observación participante y documentación estructurada, expando la noción de festivalscape, integrando las prácticas en materia de comunicación y marketing digital que dichos festivales llevan a cabo. A través de tres casos de estudio —los festivales españoles LEV, MIRA y MMMAD—, expongo cómo comunican estos festivales, analizando de qué manera dichas prácticas determinan la configuración de identidad y autenticidad y cómo afectan a los ritmos de trabajo y a las carreras de los profesionales y creativos del sector.

PALABRAS CLAVE: Comunicación digital, marketing digital, festival, artes digitales, festivalscape

1. Introducción

Durante las últimas décadas, los Festivales de Artes Digitales (DAF) han sido uno de los formatos culturales más en auge dedicados al debate, la difusión, la exposición y la práctica artística en torno a la intersección ciencia-arte-tecnología y a las estéticas emergentes en las artes. Podemos definir los DAFs como organizaciones, mayormente de iniciativa independiente o privada y, a menudo, sin ánimo de lucro, dedicadas a la producción cultural y a la creación artística, con un papel clave en la búsqueda innovadora y promoción de nuevas formas de exposición, producción e instalación, basadas en nuevas experiencias de visionado, interacción, participación, baile y escucha para el público (Reyes-Criado, 2023). En este sentido, los DAFs ofrecen un contexto único para la difusión de contenidos y la participación del público: constituyen una plataforma vital para el diálogo interdisciplinar entre artistas y creativos, académicos, organizadores de festivales, instituciones, profesionales del sector, *stakeholders* y público en general (Colombo y Richards, 2017; Reyes-Criado, 2023; Richards y Jarman, 2021), funcionando como actores clave en la legitimación de la música electrónica en el mundo del arte (Magaudda, 2014, 2017) o como *field-configuring event*; estimulando la configuración en un campo cultural o sector donde aún no se había desarrollado (Colombo y Richards, 2017; Lampel y Meyer, 2008).

A pesar de su rol prominente en los procesos de festivalización de la cultura (Bennett et al., 2014) o la noción de la dimensión viva y situada de las estéticas actuales (Sassatelli, 2011), de su papel crucial a la hora de facilitar las sinergias entre arte, ciencia y tecnología, y las últimas tendencias en el campo de la creatividad digital, pocos estudiosos se han interesado en comprender el rol de los DAFs en la producción cultural actual (Alhers, 2021; Galuszka, 2022; Everts et al., 2022). Actualmente, sigue siendo muy difícil encontrar estudios sobre esta tipología de festivales, y muy pocos trabajos académicos han profundizado sobre cuál es el papel de la comunicación digital en los festivales de artes actuales.

Este trabajo pretende ayudar a mitigar esta laguna, centrándose además en una tipología específica aún poco investigada, novedosa y en pleno auge en muchas ciudades del territorio español y europeo (Reyes-Criado, 2023). Además, esta contribución puede ser valiosa para el campo de los festivales, porque aporta una nueva lectura al enfatizar el análisis de los DAFs, no solo como eventos situados de corta duración sino como organizaciones dedicadas a la producción cultural, estables y activas durante todo el año. Si bien este paradigma puede ser extensible a otros objetos de estudio como congresos o ferias de arte de cierta envergadura, la muestra y discusión de los resultados ofrecen a la comunidad académica un aporte original para el estudio académico de estos formatos culturales desde una perspectiva más organizativa y estructural, especialmente a partir de las herramientas de la sociología cultural (ver Peterson y Anand, 2004; Santoro, 2008).

Con el propósito final de expandir el concepto de *festivalscape*, basándome en las prácticas de comunicación que los festivales desarrollan a lo largo del año, planteo las siguientes preguntas de investigación:

1. ¿Cómo comunican los Festivales de Artes Digitales españoles?
2. ¿Cuáles son sus principales canales de comunicación y cómo los ponen en práctica?
3. ¿De qué manera dichas prácticas comunicativas determinan la configuración del *festivalscape* de estos festivales?
4. ¿Cómo afectan estas prácticas comunicativas a los ritmos de trabajo y a las carreras profesionales de los creativos del sector?

Para afrontar estas cuestiones, he fundamentado mi estudio en una metodología cualitativa y un trabajo de campo multisituado, basado en entrevistas semiestructuradas, observación participante y documentación estructurada, a través de tres casos de estudio:

-El festival LEV de Gijón¹.

-El festival MIRA de Barcelona².

-El festival MMMAD de Madrid³.

Tras presentar el diseño de la investigación y la metodología utilizada, afronto la primera pregunta de investigación, explicando cómo se comunican los DAFs españoles, a partir de sus tres canales principales: páginas webs, redes

sociales y *newsletters*. Posteriormente, tras enmarcar la noción de *festivalscape* en el debate académico actual y ampliarlo en relación a las prácticas y estrategias comunicativas que los festivales ejecutan durante todo el año, explico, desde un enfoque más organizativo, con la mirada puesta en los ritmos de trabajo, cómo trabajan los organizadores de estos festivales.

2. Diseño de la investigación y metodología

Debido a la laguna existente en torno al objeto de estudio, en la primera etapa de la investigación he desarrollado, además de una rigurosa revisión de la literatura⁴ científica y el debate académico existente en torno al campo de los festivales de artes, un trabajo de documentación estructurada y de amplio espectro, con el objetivo de conocer, de forma panorámica, la escena de Festivales de Artes Digitales en Europa. Los criterios de selección se han dividido en dos bloques: en primer lugar, he seleccionado solo aquellos festivales que se autodefinen⁵ como festivales⁶, normalmente acompañados de otros términos como «artes digitales», «música electrónica» o «creatividad digital»; en segundo lugar, he elaborado una matriz a partir de un conjunto de factores, como la heterogeneidad geográfica, el tamaño, la trayectoria y el reconocimiento internacional. En concreto, solo se han seleccionado los festivales con más de 5 años de antigüedad y una asistencia de más de 3.000 personas.

En una segunda fase de la investigación, tras generar un listado de más de 50 Festivales de Artes Digitales a lo largo de Europa, he seleccionado una decena según los criterios mencionados, teniendo en cuenta el acceso y la disponibilidad de los miembros de la organización de dichos festivales. He realizado una primera ronda de entrevistas semiestructuradas en profundidad, con la perspectiva de la producción cultural como marco teórico de fondo (ver Peterson, 1994; Peterson y Anand, 2004; Reyes-Criado, 2023). Siguiendo el enfoque metodológico propuesto por la *Grounded Theory* o teoría fundamentada (Charmaz, 2006), el objetivo de estas entrevistas ha sido identificar temas, argumentos y dimensiones de interés fundamentados y enraizados en el propio objeto de estudio.

En una tercera fase, he comenzado una investigación de campo multisituada, a través de tres casos de estudio en España: el festival LEV de Gijón, el festival MIRA de Barcelona y el festival MMMAD de Madrid. El territorio español que ha visto nacer y crecer a, quizá, el festival de música electrónica y artes digitales de más repercusión a nivel global —el festival Sónar de Barcelona—, con casi una decena de Festivales de Artes Digitales de repercusión nacional e internacional, es un excelente caldo de cultivo para este objeto de investigación. La influencia del festival Sónar en el territorio español, incluso entendido como un verdadero evento configurador de campo a nivel nacional en el sector de la creatividad digital y la música electrónica (Colombo y Richards, 2017), ha sido un criterio clave a la hora de enfocar la investigación y el trabajo de campo a partir de casos españoles. Por otro lado, la accesibilidad y proximidad a nivel geográfico, sobre todo la disponibilidad y acceso concedido por parte de los organizadores y directores de estos festivales, y la posibilidad de conocer a una persona intermediaria con las funciones de *gatekeeper*, ha sido otro factor clave.

La investigación empírica se ha estructurado en torno a cinco herramientas principales: (1) entrevistas semiestructuradas en profundidad con el director o directores de cada uno de los festivales, de entre 60 y 90 minutos; (2) entrevistas semiestructuradas de menor duración, entre 15 y 30 minutos, con cada uno de los miembros del equipo motriz de cada festival, entre 4 y 10 entrevistas por cada caso de estudio; (3) observación participante durante todo el evento principal del festival, en la edición de 2022; (4) experiencias etnográficas, siguiendo de cerca y realizando jornadas de *shadowing*, observando el *modus operandi* de los directores y coordinadores de cada uno de los festivales —principalmente en las áreas de producción y comunicación— durante las semanas previas a la celebración del evento. Por último, (5) he realizado al menos una entrevista en profundidad con un actor clave del sector, relativamente externo a cada uno de los festivales, principalmente del ámbito del periodismo especializado. El número de entrevistas realizadas, en particular las del grupo (2), ha estado determinado por la saturación de datos, es decir, el grado en que los nuevos datos repiten lo expresado en entrevistas anteriores (Saunders et al., 2018).

Todas las entrevistas han sido realizadas bajo anonimato⁷, con el fin de permitir que los participantes se comprometieran críticamente con los argumentos debatidos. Las entrevistas han sido audioregistradas con teléfono móvil o grabadora digital portátil, y posteriormente transcritas literalmente. No se ha usado ningún software para el procesamiento del texto, sino que se ha preferido optar por una inmersión atenta y repetida hacia los argumentos tratados, de forma más interactiva y artesanal. Las entrevistas en profundidad semiestructuradas se realizaron siguiendo una guía diseñada a partir de los temas, conceptos y categorías resultantes de la codificación realizada en la segunda fase de la investigación: 1) historia y orígenes del festival; 2) identidad, discursos y comunicación; 3) *festivalscape* (formatos, experiencias, estética y contenidos); 4) dimensión organizativa (funciones principales:

dirección, producción, comunicación); 5) valor instrumental; impacto en el sector; 6) dimensión económica (financiación, venta de entradas y herramientas de marketing); 7) dimensión institucional y política cultural (subvenciones); 8) dimensión de red (socios y patrocinadores).

A continuación, a partir de los fundamentos empíricos apenas expuestos, afronto la primera pregunta de investigación de este trabajo, explicando cómo es la comunicación de los DAFs españoles.

3. Las prácticas comunicativas en los DAFs españoles

Cualquier festival de artes digitales despliega, de forma constante, un complejo aparato comunicacional a través de tres canales principales: su página web oficial, las redes sociales y herramientas de email marketing, especialmente las *newsletters*. La forma más directa de conocer cualquiera de los tres festivales seleccionados como caso de estudio —y por ejemplo, valorar si asistir o no a dicho festival— es navegar por su Instagram, profundizar en sus contenidos, valores e identidad a través de su página web, para terminar de suscribirnos a su *newsletter* si nos parece interesante su oferta y la producción cultural que están poniendo en marcha, y queremos estar al corriente de ello de forma periódica.

A continuación, caracterizo y explico las estrategias y prácticas de comunicación de los DAFs en España, a través de sus tres canales principales: sus páginas webs, sus redes sociales y sus prácticas de *email marketing* y gestión de *newsletters*.

3.1. Las páginas webs

Cada vez más interactivas y *responsive*, cualquier página web oficial de un DAF funciona como base operacional desde donde se coordinan el resto de canales, así como tareas, hitos y contenidos específicos: presentación de la programación, horarios, espacios, servicios y otras informaciones clave sobre el evento, sección de noticias, archivo, el *press-kit* con material fotográfico y textual para prensa, suscripción a *newsletter*, tienda de *merchandising*, etc. A pesar de que la página web oficial de un DAF es el punto de partida y la carta de presentación de la identidad visual de cada edición, la expresión escrita —la narración y articulación de textos y discursos— ocupa una posición fundamental. De hecho, es habitual encontrar en muchos DAFs, en la sección dedicada al “Quiénes somos” o “About”, una extensa autodefinición, caracterización o incluso un manifiesto que profundiza en la identidad del propio festival a través de un complejo aparato discursivo.

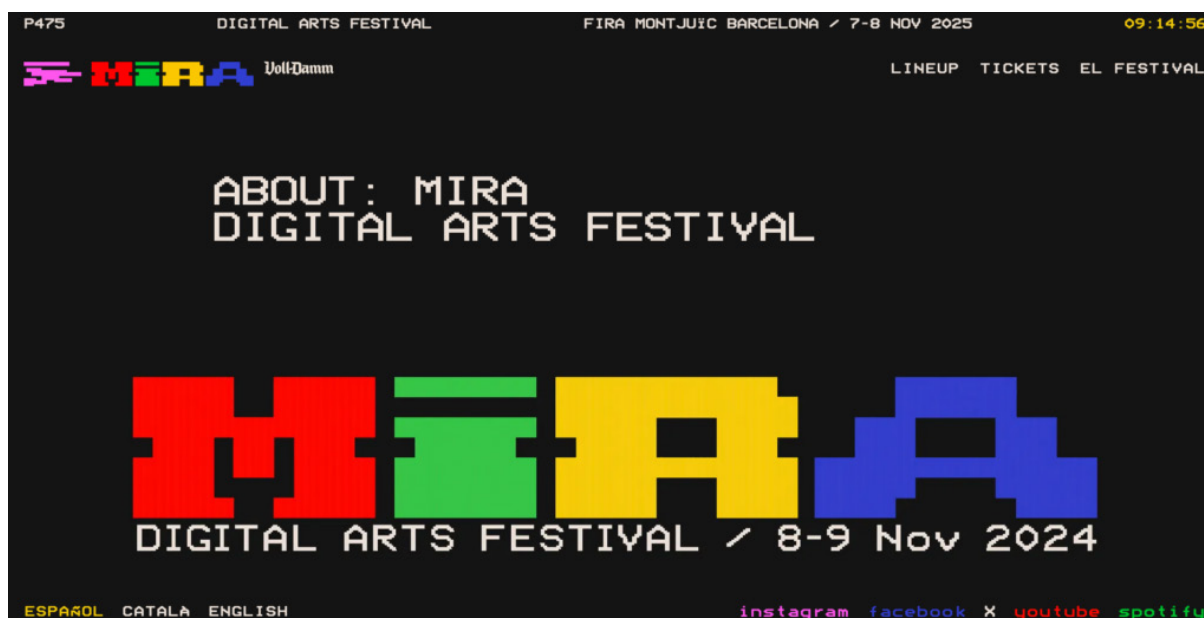


Figura 1: Captura de pantalla de la página web del festival MIRA, en la subsección “Info > about”. Último acceso, 1 de mayo de 2023. <https://mirafestival.com/el-festival/>

La página web, además de ser el principal contenedor interactivo para la difusión de recursos y contenidos de creación propia⁸, funciona como portal hacia un gran ecosistema de agentes asociados al festival: artistas, profesionales del sector, patrocinadores, *partners* y medios especializados. En este sentido, podemos observar cómo a través de las webs se materializa y visibiliza públicamente el *valor de red* que estimula un determinado festival (Colombo y Richards, 2017; Richards y Jarman, 2021).



Figura 2: Captura de pantalla de la página web del festival MMMAD. Último acceso, 1 de junio de 2023. <https://mmmad.art>

La página web suele funcionar también como archivo donde se almacenan las copias de las páginas webs y carteles de todas las ediciones anteriores celebradas hasta la fecha, creando un catálogo biográfico y audiovisual sobre la historia del festival.



Figura 3: Captura de pantalla de la página web del festival MIRA, en la sección “Ediciones anteriores”. Último acceso, 22 de diciembre de 2023. <https://mirafestival.com/ediciones-antiores/>

Por último, debido a que las páginas webs funcionan también como plataformas de venta de entradas —o de acceso directo a plataformas externas especializadas, como por ejemplo DICE—, son un canal y espacio de comunicación clave para las conversiones del público, dando así soporte al resto de estrategias y acciones de marketing digital del propio festival.

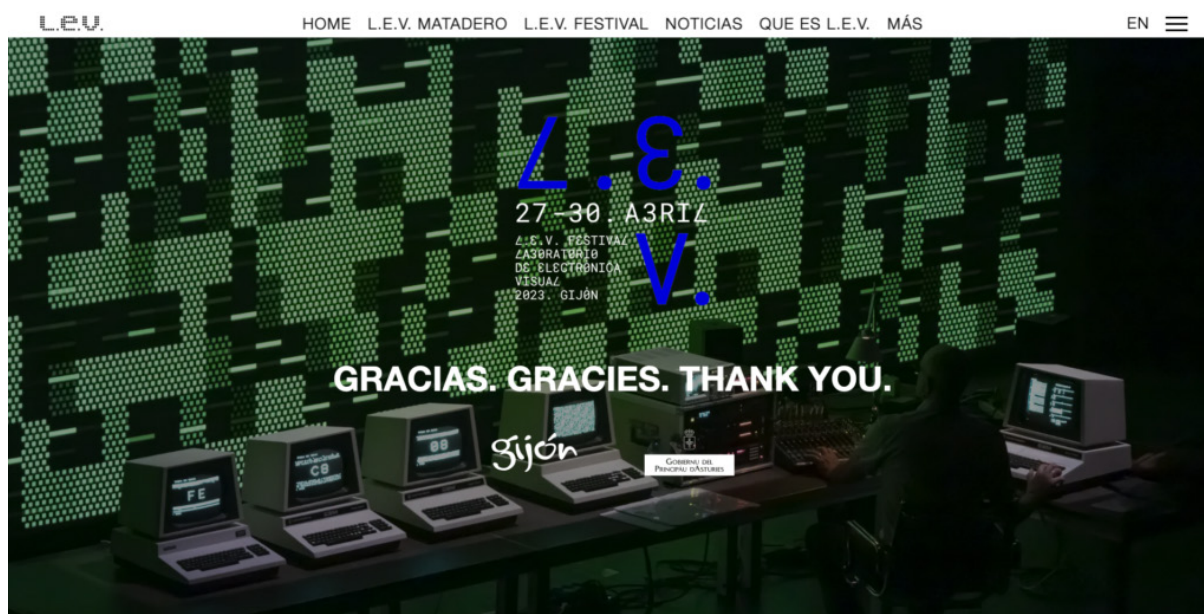


Figura 4: Captura de pantalla de la página web del festival LEV, en la subsección “L.E.V. FESTIVAL”. Último acceso, 1 de junio de 2023. <https://levfestival.com/23-gijon/>

3.2. Las redes sociales

Las redes sociales de los DAFs europeos son los principales canales de comunicación en términos numéricos. Festivales pequeños y medianos, como los tres casos de estudio analizados en este artículo, cuentan con entre 15000 —en el caso de MMMAD y LEV— y 30 000 seguidores⁹ —en el caso de MIRA—. Sin embargo, no todas las redes sociales funcionan igual ni tienen las mismas características:

Es muy diferente. En Insta, bueno, y Facebook, Meta, pues hacemos comunicación de verdad. [...] Es mucho trabajo, toca la dirección artística, el contenido, los textos, el copy y todo eso, el tono, etc. La parte gráfica sobre todo. Sí, quizá lo gráfico y visual es lo más trabajoso. Y luego ya la parte más de community, la planificación y calendarización de cada post, cuando metemos publi y con qué contenido, etc. [...] Generar contenido que complementa de forma dinámica la web, para llegar a gente joven y, sobre todo, para vender entradas, Insta es fundamental. Twitter también se usa, pero es otro rollo, no generas contenido de forma tan bestia. Es más como ir de paseo; Insta es una carrera de fondo, la maratón. (R.E.1)

De entre todos los festivales analizados, en parte gracias al protagonismo de la imagen y la integración eficiente de material audiovisual optimizado para *smartphones*, Instagram es la red social que más importancia tiene en los DAFs españoles, tanto a nivel de seguidores e impacto mediático, como a nivel de exigencia y volumen de trabajo para el equipo de comunicación del propio festival.

Aunque Instagram sea la red social que más usamos, a nosotros, como festival audiovisual, de música y artes visuales digitales, es la que nos toca naturalmente. Es donde mejor puedes plasmar tu identidad y distribuir un contenido más fiel a lo que somos, calar de verdad en nuestro público. (M.A.2)

A través de las redes sociales, los DAFs mantienen activo y atraen el interés de una amplia y numerosa comunidad de público, con contenido audiovisual y textual de creación propia: presentaciones o entrevistas con los artistas de la próxima edición, reportajes fotográficos o vídeo-resúmenes de las últimas ediciones celebradas. Además, dialogan con la comunidad, con la escena, con el sector, compartiendo y comentando el contenido de otros festivales, organizaciones y entidades culturales, profesionales del sector, artistas, periodistas, etc.

Sin embargo, para los DAFs españoles, las redes sociales son también importantes herramientas de marketing digital, y resultan una herramienta clave en la promoción del festival, en la captación y conversión de nuevos públicos; es decir, en la comercialización de las entradas de los eventos y actividades de dichos festivales. Gracias a la facilidad de uso, el alto grado *responsive* y la optimización de las herramientas y motores de automatización —por ejemplo, targetización de públicos— de las principales redes sociales —en concreto Meta Business Suite—, la mayoría de los DAFs gestionan, de forma autónoma, sus redes sociales y la inserción de buena parte de la publicidad¹⁰ para promocionar la venta de entradas para sus eventos.

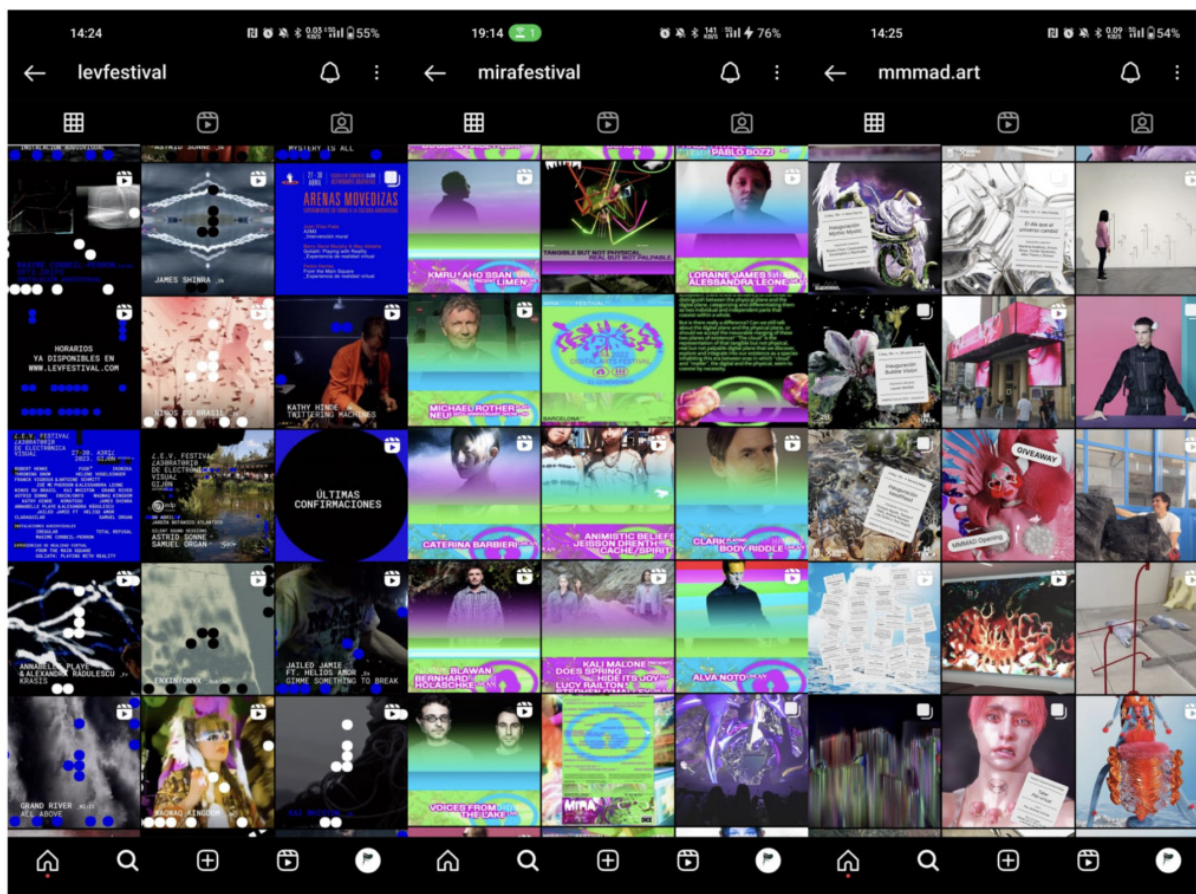


Figura 5: Capturas de pantalla con smartphone del grid de Instagram de las cuentas oficiales de los festivales LEV de Gijón, MIRA de Barcelona y MMMAD de Madrid.

Más asequibles y de menor exigencia técnica que las páginas webs, las redes sociales son una tarea exigente a lo largo del año, de obligada presencia de cara al público, a diferencia de las páginas webs que suelen actualizarse con menor frecuencia:

Todo depende de la actividad que vayamos a tener. Una vez que diseñamos con A, el calendario pues ya lo voy programando. Eso es lo bueno, que, a lo mejor en una semana intensiva, siempre y cuando tengas toda la info, te dejas programa la comu de casi medio año. [...] Nosotros no somos muy pesados, no nos gusta llenar mucho de contenido simplemente por estar presentes. Estamos presentes porque hacemos eventos todo el año o participamos en otros proyectos. (R.E.1)

3.3 El email marketing y las newsletters

A mitad de camino entre el enfoque más directo, emocional y visual de las redes sociales y el contenido más oficial, objetivo, detallado, textual de las páginas webs, encontramos las *newsletters* y las herramientas de *email marketing*, que permiten a los DAFs cultivar una relación de *engagement* con su público de forma continuada a lo largo del año.

Las *newsletters* son los boletines informativos digitales que una empresa u organización envía por correo electrónico periódicamente a sus usuarios, clientes, público —los suscriptores a dicha *newsletter*—, para informar de novedades y realizar el seguimiento de una actividad. Junto al resto de herramientas de *email marketing* —basados en la tecnología email y de esencia narrativa—, son el principal canal de comunicación escrita, formal y directa entre los festivales y su público. Un aspecto clave de estos boletines informativos es el modo directo y privado en que el usuario accede al contenido. A diferencia de las redes sociales o una página web, a una *newsletter* accedemos a partir de nuestra bandeja de entrada personal, a menudo en un ordenador en lugar de un smartphone, lo que hace que el contenido pueda ser más profundo y diverso. Por otro lado, otra característica principal es la periodicidad de los envíos y cómo se integran y dialogan con el resto de canales de comunicación del festival:

Normalmente abrimos el calendario [de newsletters] con el anuncio de las fechas. Bueno, coinciden tres cosas, fechas, entradas a la venta a precio reducido y primeros nombres en cartel. Es decir, unos tres o cuatro meses antes del evento. [...] Sale todo a la vez, en el curso de un día o dos se publica en todos los canales, web, redes, newsletters, y normalmente también en prensa digital, algún medio especializado, fanzine y similar. [...] Claro, antes, al menos un mes o dos hemos trabajado toda la identidad de la edición, todo el contenido gráfico, la programación, etc. (M.A.1)

Las herramientas y técnicas de automatización y segmentación del público, según la interacción y *engagement* derivado de las propias *newsletters*, facilitan a los DAFs datos sobre cuándo, cómo y a quién es mejor enviar qué tipo de información: presentación de las fechas del evento, primeros artistas confirmados, venta de entradas, sorteo de entradas, patrocinadores, sorteo de experiencias relacionadas con patrocinadores, información útil sobre cómo llegar, accesos, servicios y productos que el público encontrará en el festival, etc.



Figura 6: Capturas de pantalla de la newsletter del festival MIRA para la comunicación de 2022. Fuente: bandeja de entrada del autor.

En estas capturas de pantalla podemos observar cómo funciona el boletín de presentación de la edición 2022 del festival MIRA: varios tipos de texto —regular, con negritas, títulos y subtítulos—, uso de hipervínculos, con el uso de materiales y elementos audiovisuales como el vídeo promocional y los botones CTA para redirigir al usuario al *landing page*, es decir, a la página web oficial para comprar las entradas para el evento.

Por último, es fundamental señalar que el email marketing se considera una herramienta publicitaria, y que el público destinatario del boletín debe haber solicitado previamente recibir dicha información. ¿Qué quiere decir esto? A pesar de que el *email marketing* y las *newsletters* no son una estrategia central en la captación de nuevo público para los DAFs, como sí son las redes sociales y los servicios de publicidad y *targetización* de los públicos que estas ofrecen, sí funcionan como un importante canal en la estrategia de conversión y fidelización del público predispuesto e interesado, suscrito al boletín. El tono directo y personalizado, la posibilidad de redactar y maquetar, de forma atractiva, los contenidos —añadiendo múltiples hipervínculos, material audiovisual en alta calidad o botones CTA (*call to action*)—, así como sus potenciales herramientas de automatización, o el grado intuitivo y *responsive*, hacen de las principales plataformas de *email marketing* una estrategia comunicativa fundamental en todos los DAFs.

Con la exposición de estos resultados, abordo las formas en que se comunican los DAFs españoles, a través de sus tres canales principales de comunicación, respondiendo así al primer objetivo de este artículo. A continuación, voy a exponer de qué manera estas prácticas comunicativas determinan la configuración del *festivalscape* de estos festivales.

4. Integrando las prácticas de comunicación en la noción de *festivalscape*

Cualquier festival contemporáneo inicia un proceso de diálogo e interacción discursiva con los ámbitos culturales y artísticos a partir de su práctica comunicativa y relaciones institucionales; es decir, existiendo como entidades sociales activas: como organizaciones (Santoro, 2008). Los DAFs, como la mayoría de los festivales contemporáneos, necesitan financiación, recursos materiales y humanos, valores, conceptos e ideas. Necesitan una identidad y una marca auténtica, única y memorable que los lleve a ser reconocidos como festivales artísticos, diferenciándolos de otros formatos culturales situados, como exposiciones, simposios, ferias de arte, etc.

La mayoría de los DAFs, en buena parte debido a que son iniciativas independientes¹¹ y necesitan vender entradas con éxito para hacer sostenible su actividad como organización, llevan a cabo importantes campañas de comunicación y marketing digital, cultivando y activando textos, discursos, imágenes y narrativas a lo largo del año, principalmente a través de sus propios canales: páginas web, *newsletters* y redes sociales. Por otro lado, los DAFs, a lo largo del año, necesitan cultivar relaciones exitosas con múltiples actores, tanto en su campo como en otros sectores próximos (Wilderom y Venrooij, 2019), a nivel organizativo e institucional, sobre todo en materia de financiación y reconocimiento: distribuidores, patrocinadores y socios, así como instituciones públicas, subvenciones, convenios o premios. Por lo tanto, a pesar de que comúnmente entendemos los DAFs como eventos de corta duración, su estudio desde un enfoque institucional y comunicacional, que aborde el *milleux* organizativo y estructural en el que cohabitan los festivales, entendidos como organizaciones activas durante todo el año, resulta fundamental (Reyes-Criado, 2023; véase también Peterson y Anand, 2004).

El concepto *festivalscape* ha sido usado durante las últimas décadas en los estudios en ocio y turismo, en relación al estudio de los festivales y eventos, para referirse al conjunto de aspectos, contenidos y servicios que dan forma a un determinado formato situado entendido como evento. Aspectos como la propia programación, las instalaciones, la comodidad, el personal, la decoración y la disposición del espacio, los productos del festival (comida, *merchandising*, libros...), el ambiente y la relación con otros usuarios y visitantes, o el entorno natural y paisajístico, fundamentan la noción de *festivalscape* (véase Chen et al., 2019; Lee et al., 2008; Mason y Paggiaro, 2012). Lee et al. (2008) basan el término *festivalscape* en el conjunto de estímulos ambientales, tangibles y no tangibles que generan ciertas respuestas cognitivas y afectivas en los visitantes, a su vez capaces de potenciar el consumo de otros productos o servicios presentes en el festival. Es decir, el *festivalscape* es ese complejo dispositivo de información por el que un determinado festival o evento es reconocido socialmente.

En este sentido, podemos decir que el *festivalscape* es el conjunto de estrategias y herramientas que articulan las dinámicas de producción cultural —y divulgación, distribución y consumo— a través de las cuales un determinado festival configura su identidad y autenticidad (véase Chalcraft y Magaouda, 2011; Reyes-Criado, 2023). Sin embargo, ¿no forman también parte del *festivalscape* dichas prácticas comunicativas y las relaciones organizativas e institucionales que entablan los festivales para su promoción y comercialización a lo largo del año?

Asumiendo que la comunicación de un festival —su marca, su página web, sus redes sociales, sus *newsletters*, su presencia en medios especializados o prensa nacional, etc.— es una vía clave por la que un determinado festival es reconocido socialmente, el *festivalscape* también está formado por todo aquello que consideramos la estrategia de comunicación de un festival. Es decir, no podemos seguir abordando el concepto de *festivalscape* como una noción asociada únicamente al marco espacio-temporal específico del evento. Aunque parece evidente que la comunicación de un festival es una actividad fundamental para su desarrollo y forma principal para justificar su identidad y autenticidad, muy pocos trabajos académicos han valorado los aspectos comunicacionales —ni organizativos, estructurales o institucionales— como parte del *festivalscape* (Chen et al., 2019; Lee et al., 2008; Mason y Paggiaro, 2012).

A continuación, abordo el último bloque de resultados de este trabajo, enmarcando la naturaleza organizativa de los DAFs, explicando cómo son los equipos humanos que organizan estos festivales y en qué manera desarrollan su trabajo como responsables de dirección, producción o comunicación.

5. Los ritmos de trabajo y las carreras profesionales del núcleo motriz de los DAFs

La mayoría de los DAFs españoles son pequeños o medianos¹², con presupuestos que, en pocos casos, superan el medio millón de euros y equipos de trabajo reducidos, que en raras ocasiones superan el par de personas dedicadas a tiempo completo al festival. Incluso en el caso del festival MIRA de Barcelona, que en 2023 ha alcanzado su edición número doce con una afluencia de casi diez mil personas y casi setecientos mil euros de presupuesto, los

organizadores, directivos y profesionales del sector creativo¹³ responsables del festival complementan esta actividad con otros proyectos:

El núcleo motriz somos cuatro personas, más A. e I. en la comunicación. [...] Pero no es nuestro trabajo principal. Solamente yo trabajo a tiempo parcial para el festival durante todo el año, porque llevo la gestión completa, a nivel administrativo quiero decir, las contrataciones y todo eso también. Pero el resto, a pesar de que trabajan muchas horas, casi a tiempo parcial, tienen un honorario puntual y listo, casi simbólico. (S.R.2)

El núcleo motriz de un DAF es ese pequeño grupo de personas que hacen que el festival exista, configurado a través de los tres bloques comunes a todos los festivales: dirección, producción y comunicación. Tras negociar colectivamente los valores, objetivos, misión del festival, el núcleo motriz activa, ejecuta, dirige, coordina y supervisa el progresivo desarrollo del ecosistema de discursos, contenidos y formatos —de significados y significantes— que articulan la identidad y autenticidad por la que es reconocido dicho festival, a saber, el *festivalscape*. A pesar de que el núcleo motriz de los DAFs suele estar formado por profesionales de los campos de la comunicación digital, la música electrónica o la creatividad digital, a menudo encontramos equipos de trabajo no profesionalizados a nivel laboral, ya que la mayoría de componentes de dicho núcleo motriz trabajan a tiempo parcial en el festival, de forma amateur o incluso sin contratos laborales.

Normalmente el área de comunicación, a partir de un estrecho diálogo con el equipo de dirección artística, diseña una identidad visual expofeso para cada edición. A continuación, se prepara un complejo dispositivo de elementos comunicativos, alineados a la identidad visual de esa edición —carteles, *flyers*, plantillas para la creación de contenido y *newsletters* etc.—. Este diálogo entre la dirección artística y la comunicación del festival es fundamental, porque constituye el proceso a través del cual se negocian los valores, códigos, tonos y discursos claves para desarrollar el *branding* y la línea editorial del festival:

Estamos formados por dos tipos de equipos. Tenemos un núcleo motriz que trabaja durante todo el año para el festival, compuesto por la dirección y dirección artística [...] Y luego estamos nosotros [el área de comunicación], que vamos siguiendo cómo se le está comenzando a dar forma a la próxima edición. Siempre hay una primera etapa, planteamos los valores y conceptos clave que están dialogando con la programación de ese año. Primero, digamos, viene la dirección artística y la programación, y después empezamos como las matrioskas, comenzamos a abrir nuevas capas de acciones más definidas y más micro, diseñando a medida de los contenidos, los tonos y estrategias de comunicación que vamos a ejecutar. Y, por otro lado, está el personal del evento, que ya hablamos de al menos 50 personas. (S.I.1)

Las estrategias de comunicación, así como la planificación de cada una de las acciones e hitos a ejecutar, exigen a los organizadores un trabajo prácticamente continuo, primero de forma interna —durante dos o tres meses— y después de forma pública —durante el resto del año, especialmente durante los tres meses previos al gran evento—. Cualquier DAF, además del trabajo en materia de producción, dirección artística y *fundraising*, comienza a desarrollar el complejo aparato comunicacional a casi un año, vista de la próxima edición:

Cuando tenemos la identidad gráfica más o menos preparada, se planifican todas las acciones y se ejecutan los diseños principales. [...] Va por fases. Es importante activar la comunicación para ir creando huella en tu público, que la gente apunte la fecha. Lo suyo es seis meses antes, pero casi siempre se nos hace tarde. También esto ha cambiado en los últimos años, al producir muchas más actividades a lo largo del año, casi una al mes, pues estamos mucho más activos en redes, estamos más presentes, y el trabajo de reconexión con el público es más fluido. [...] El festival es en octubre y a veces hasta abril o mayo, o junio incluso, no sacamos fechas, primeros nombres y entradas a la venta. Siempre son tres meses de recta final, un *in crescendo* continuo que tiene el colofón durante la semana del evento. El domingo te quieres morir de cansancio, pero tienes que hacer el cierre público en redes y preparar los paquetes de info para las reseñas. Sí... normalmente nosotros cerramos rápido las ediciones, para descansar un poco y seguir con el resto de proyectos, actividades y eventos que producimos durante el resto del año. (R.T.2)

Cualquier festival de artes, y en especial los DAFs, debido a su identidad basada precisamente en contenidos emergentes y nuevas tendencias en la música electrónica, el diseño, las artes y la creatividad digital, necesita de una comunicación eficiente, atractiva y competitiva para conectar con su público. Esto se hace aún más necesario en el caso de los DAFs, en su mayoría iniciativas independientes o privadas, que necesitan vender un gran número de entradas para financiar exitosamente el propio evento. El equipo de comunicación —y el conjunto de prácticas que ponen en marcha— es, por lo tanto, el puente humano responsable de materializar y visibilizar, progresivamente a lo largo de todo el año, la identidad y autenticidad del festival. A través de sus tres canales principales —web oficial, redes sociales y *newsletters*— y otras acciones estratégicamente planteadas —presencia en medios especializados— el equipo de comunicación va procesando, a lo largo del año, un complejo aparato de tonos, textos, discursos, informaciones y contenidos que comienzan a ver la luz y llegar al público conforme se acerca la fecha del evento.

6. Discusión y conclusiones

En la introducción he revisado el estado de la cuestión de los festivales contemporáneos, profundizando en el objeto de estudio y presentando un marco definitorio de lo que conocemos actualmente por Festival de Artes Digitales (DAF). Tras explicar la metodología utilizada para el desarrollo de este trabajo, en la primera sección he expuesto cómo se comunican los DAFs españoles, basándome en los tres casos de estudio seleccionados: los festivales L.E.V. de Gijón, MIRA de Barcelona y MMMAD de Madrid. Los DAFs españoles concentran sus esfuerzos y recursos mayormente en las páginas webs, las redes sociales y las *newsletters*. He señalado lo siguiente:

1. Las webs de los DAFs priorizan el contenido formal y detallado, tanto textual como audiovisual, sirviendo como punto de referencia y base operacional del festival, y también como archivo, portal y repositorio de recursos, y escaparate para la red de colaboradores y patrocinadores.
2. En el caso de las redes sociales, hay que subrayar el uso protagonista de Instagram por encima del resto de plataformas. Un dato relevante es el uso de las redes sociales como servicio de *marketing*, especialmente a través del servicio de Meta; es decir, como herramienta al servicio de la venta de entradas.
3. Las *newsletters*, gracias a su naturaleza periódica y al espacio directo que comparte en la bandeja de entrada del suscriptor, son el principal canal de comunicación escrita, formal y directa entre el festival y su público.

Podemos concluir que las prácticas comunicativas de los DAFs son formas de configuración de identidad y autenticidad, en cuanto son la vía principal por la que un festival es reconocido socialmente. Por lo tanto, deben ser integradas en el concepto de *festivalscape*, que hasta ahora la comunidad académica ha definido únicamente a partir del marco espacio-temporal de un festival —o feria, simposio, etc.— entendido exclusivamente como evento de corta duración. En este sentido, el trabajo propone la siguiente implicación teórica: el estudio de los festivales, especialmente a partir de la noción de *festivalscape*, necesita de una revisión hacia un enfoque más organizativo y estructural que aborde los festivales como organizaciones permanentes, además de como eventos de un fin de semana. Las herramientas que nos propone la sociología cultural, en concreto la perspectiva de la producción cultural, el neo-institucionalismo y la noción sobre los campos organizacionales, pueden ser un correcto punto de partida para analizar y comprender la naturaleza organizativa de los festivales, más allá de su concepción como eventos de corta duración (ver Peterson, 1994; Peterson y Anand, 2004; Reyes-Criado, 2023).

Otra aportación fundamental de este trabajo es precisamente un análisis, desde un enfoque organizativo, del núcleo humano de los DAFs, de los profesionales y creativos que hacen que estos festivales existan. He expuesto cómo este dispositivo de comunicación exige un trabajo casi continuo a lo largo del año para el equipo motriz del festival, explicando cómo son y cómo trabajan los profesionales que forman el núcleo motriz de un DAF en España. La mayoría de los organizadores complementan el trabajo de dirección, producción o comunicación del festival con otras actividades y proyectos; y para muchos no es su principal trabajo ni fuente de ingresos, a pesar de que supone una gran carga en volumen de trabajo y horas dedicadas a la organización del festival. En este sentido, podemos entender que la realidad profesional y laboral de los DAFs es relativamente inestable y precaria en algunos casos, con ritmos de trabajo muy exigentes durante los tres meses previos al festival e intermitentes durante el resto del año.

Si bien los resultados abordan las cuestiones planteadas desde un tono introductorio y panorámico, con sus correspondientes limitaciones, cumplen con el propósito principal de este trabajo: ampliar el concepto de *festivalscape*, incluyendo las prácticas en materia de comunicación que los festivales ponen en práctica durante todo el año, y hacerlo a partir de un objeto de estudio novedoso y original, como es la emergencia de los festivales de artes digitales en España. Aunque quizá sea aplicable a otros formatos culturales situados como bienales o congresos, hemos clarificado cómo se comunican los DAFs en España, cómo son las prácticas y los canales principales, y también cómo afectan estas prácticas a los ritmos de trabajo de los profesionales que las llevan a cabo.

A nivel metodológico, puede ser interesante y útil, sobre todo para proyectos de investigación de amplio alcance con un mayor campo de muestreo o un mayor número de investigadores implicados, trabajar con herramientas más sistemáticas, por ejemplo, con el uso de softwares como CAQDAS o MAXQDA. Sin embargo, el trabajo de campo realizado, en particular la observación participante y las experiencias etnográficas con varias jornadas de *shadowing* cercanas a los directores y equipos de producción y comunicación, ha permitido revelar la naturaleza de los DAFs desde el núcleo interno, desde la experiencia de los profesionales que los producen, desde un punto de vista más organizativo, estructural e institucional. En este sentido, para futuros trabajos en el tema y objeto de estudio, se recomienda mantener una postura cercana, participante, inmersiva y con abundante presencia física en el campo de estudio, de forma extendida, durante varios días e incluso semanas.

A nivel de contenido, a pesar de los avances en los últimos trabajos sobre festivales contemporáneos (Ahlers, 2021; Galuszka, 2022; Everts et. al., 2021; Reyes-Criado, 2023), y el aporte original del presente trabajo, resulta necesario caracterizar más profundamente el propio objeto de estudio, dada su novedad y emergencia. En este sentido, parece recomendable plantear una publicación amplia de carácter descriptivo o a modo de libro blanco que aborde la escena de festivales de artes digitales en España, que recoja no solo las características de formato y contenido, sino también comunicativas, organizativas e institucionales.

Teniendo en cuenta posibles implicaciones prácticas, estas contribuciones generan una información y un punto de partida valioso, original y novedoso, a pesar de las limitaciones y necesidades de ampliación señaladas, no solo para la comunidad académica española en los campos de la sociología cultural y las artes y humanidades, sino de cara a los profesionales de la producción cultural. El trabajo también puede invitar a la reflexión a los propios organizadores de festivales de artes: en los últimos años, muchos DAFs europeos —como ROBOT (Bologna) o Transmediale (Berlín), o el mismo MIRA como sus actividades MIRA.mov en el centro IDEAL de Barcelona— han distribuido, a lo largo del año, la producción de actividades, diversificando también los formatos hacia formas más participativas, expositivas, con menor concentración de público y menor exigencia en términos de producción y logística. Por otro lado, clarifica el estado del arte de este tipo de organizaciones y eventos, siendo útil para instituciones públicas y fundaciones privadas, en parte, de cara a orientar las estrategias de las políticas culturales, o los programas de ayudas y subvenciones a la producción cultural y creación artística; al fin, a comprender mejor el papel de este tipo de festivales en nuestras sociedades.

Referencias

- Ahlers, R. (2021). *Showcasing European Music Festival Networks: the case of Eurosonic Noorderslag*. [Thesis fully internal (DIV), University of Groningen]. University of Groningen. <https://doi.org/10.33612/diss.159223878>.
- Bennett, A., Taylor, J.L. y Woodward, I. (2014). *The Festivalization of Culture*. Routledge.
- Chalcraft, J. y Magaudda, P. (2011). 'Space is the Place': The global localities of the Sónar and WOMAD music festivals. En Giorgi, L., Sassatelli, M. y Delanty, G. (Eds.), *Festivals and the Cultural Public Sphere* (pp. 173-189). Routledge.
- Chang, Y. (2020). Creating Value through the Performing Arts Festival: The Multi-Stakeholder Approach. *Journal of Macromarketing* 40 (2), 185-200. <https://doi.org/10.1177/02761467198946>.
- Charmaz, K. (2006). *Constructing grounded theory: a practical guide through qualitative analysis*. SAGE.
- Chen, Z., King, B. y Suntikul, W. (2019). Festivalscapes and the Visitor Experience: An application of the Stimulus Organism Response approach. *Int J Tourism Res*, 21(3), 1-14. <https://doi.org/10.1002/jtr.2302>.
- Colombo, A. (2017). Music Festivals and Eventfulness: Examining eventful cities by event genres and policy agendas. *Event Management*, 21(5), 563-573. <https://doi.org/10.3727/152599517X15053272359022>.
- Colombo, A. y Richards, G. (2017). Eventful Cities as Global Innovation Catalysts: The Sónar Festival network. *Event Management*, 21(5), 621-634. <https://doi.org/10.3727/152599517X15053272359077>.
- Everts, R., Berkers, P. y Hitters, E. (2022). Milestones in music: Reputations in the career building of musicians in the changing Dutch music industry. *Poetics*, 92, 101647. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2022.101647>.
- Galuszka, P. (2022). Showcase festivals as a gateway to foreign markets. En Anderton, C. y Pisfil A. (Eds.) *Researching Live Music. Gigs, Tours, Concerts and Festivals*. (pp. 56-67). Routledge.
- Giorgi, L., (2011). Between Tradition, Vision and Imagination: The Public Sphere of Literature Festivals. In Giorgi, L. Sassatelli, M. y Delanty G. (Eds.) *Festivals and the Cultural Public Sphere*, (pp. 29-44). Routledge.
- Giorgi, L., Sassatelli, M. y Delanty, G. (Eds.) (2011). *Festivals and the Cultural Public Sphere*. Routledge.
- Lampel, J. y Meyer, A. D. (2008). Field-Configuring Events as Structuring Mechanisms: How Conferences, Ceremonies, and Trade Shows Constitute New Technologies, Industries, and Markets. *Journal of Management Studies*, 45, 1025-1035. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2005.00534.x>
- Lee, Y., Lee, C., Lee, S. y Babin, B. J. (2008). Festivalscapes and patron's emotions, satisfaction, and loyalty. *Journal of Business Research*, 61(1), 56-64. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.05.009b>.

- Magaudda, P. (2014). Dalle periferie al museo. Note sul processo di legittimazione culturale della musica elettronica da ballo. *Philomusica on-line*, 13(2), 157-170. <http://dx.doi.org/10.6092/1826-9001.13.1716>.
- Magaudda, P. (2017). Towards a Cosmopolitan Weekend Dance Culture in Spain: From the Ruta Destroy to the Sónar Festival. En St John, G. (Ed.), *Weekend Societies. Electronic dance music festivals and event-cultures* (pp. 175-194). Bloomsbury Academic.
- Mason, M. C. y Paggiaro, A. (2012). Investigating the role of festivalscape in culinary tourism: The case of food and wine events. *Tourism Management*, 33, 1329-1336. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.12.016>.
- Papastergiadis, N. y Martin, M. (2011). Art Biennales and Cities as Platforms for Global Dialogue. En Giorgi, L., Sassatelli, M. y Delanty G. (Eds.) *Festivals and the Cultural Public Sphere* (pp. 29-44). Routledge.
- Peterson, R.A. (1994). Cultural Studies Through the Production Perspective: Progress and Prospects. En Crane, D. (Ed.) *The Sociology of Culture* (pp. 163-90). Blackwell.
- Peterson, R.A. y Anand, N. (2004). The Production of Culture Perspective, *Annual Review of Sociology*, 30, 311-34. <https://doi.org/10.1146/annurev.soc.30.012703.110557>.
- Reyes-Criado, J.L. (2023). Situated formats around the science-art-technology debate: an introduction to European Digital Arts Festivals (DAF). *Artnodes*, 33, 1-9. <https://doi.org/10.7238/artnodes.v0i32.412422>.
- Richards, G. y Jarman, D. (2021). Events as Platforms, Networks, and Communities. *Event Management*, 25(1), 1-7. <https://doi.org/10.3727/152599520X15894679115420>.
- Santoro, M. (2008). Culture As (And After) Production. *Cultural Sociology*, 2(1), 7-31. <https://doi.org/10.1177/1749975507086273>.
- Sassatelli, M. (ed.) (2008). *European Public Culture and Aesthetic Cosmopolitanism*. EURO-FESTIVAL W.P.1 Main Report.
- Sassatelli, M. (2011). Urban Festivals and the Cultural Public Sphere: Cosmopolitanism between Ethics and Aesthetics. En Giorgi, L., Sassatelli, M. y Delanty, G. (Eds.), *Festivals and the Cultural Public Sphere* (pp. 12-28). Routledge.
- Saunders, B., Sim, J., Kingstone, T., Baker, S., Waterfield, J., Bartlam, B., Burroughs, H. y Jinks, C. (2018). Saturation in Qualitative Research: exploring Its Conceptualization and Operationalization. *Quality & Quantity*, 52(4), 1893-1907. <https://doi.org/10.1007/s11135-017-0574-8>
- Segal, J. y Blumauer, C. (2011). Cannes: A French International Festival. En Giorgi, L., Sassatelli, M. y Delanty, G. (Eds.), *Festivals and the Cultural Public Sphere* (pp. 12-28). Routledge.
- St John, G. (Ed.) (2017). *Weekend Societies. Electronic dance music festivals and event-cultures*. Bloomsbury Academic.
- Wilderom, R. y Venrooij, A. (2019). Intersecting fields: The influence of proximate field dynamics on the development of electronic/dance music in the US and UK. *Poetics*, 77, 101389. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2019.101389>.

Pies de página

1 «LEV (Laboratorio de Electrónica Visual) es una plataforma de producción, divulgación y experimentación en torno a la creación sonora electrónica, la creación audiovisual y el arte digital. Las dos grandes citas anuales de la plataforma son LEV Festival, en Gijón, y LEV Matadero, en Madrid. Dos festivales que generan un espacio de encuentro con un amplio público para ofrecer una visión panorámica y ecléctica del estado de la creación sonora, audiovisual y digital del momento, y su constante desarrollo y conexión con diferentes disciplinas, a través de directos y performances audiovisuales, conciertos, experiencias inmersivas de realidad virtual y aumentada, exploraciones digitales, instalaciones o exposiciones, entre otras propuestas.» (ver <https://levfestival.com/que-es-lev/>).

2 «MIRA es un festival de artes digitales basado en la exhibición, divulgación y educación, se celebra anualmente en Barcelona (desde 2011) y ha celebrado dos ediciones en Berlín (2016 y 2018). Enfocado en la intersección entre arte y cultura digital, el festival cuenta con una programación compuesta por shows audiovisuales en formato tradicional y fulldome, instalaciones de arte digital, screenings en formato fulldome, conferencias y workshops. MIRA quiere acercar al público asistente a diversos mundos de creatividad artística en un evento con dos objetivos principales: servir de plataforma para nuevos creadores y de escaparate para nombres conocidos a nivel mundial; creando experiencias únicas a través de la innovación digital y tecnológica, siempre entrelazando música en directo y artes visuales» (ver <https://mirafestival.com/el-festival/>).

3 «MMMAD es una asociación cultural sin ánimo de lucro cuyo objeto es la exhibición, divulgación y pensamiento entorno a la creación digital. Enfocado en la intersección entre cultura digital y espacio público, la asociación organiza el festival MMMAD

desde 2020, con una programación compuesta por exposiciones, instalaciones, convocatorias, talleres y encuentros por toda la ciudad cada año. MMMAD nace con el objetivo de acercar el arte digital al público general, a través del desarrollo de acciones en el espacio público, al aire libre; innovar en los formatos y espacios para el arte digital, creando experiencias híbridas entre los mundos físicos y digital que escapan de los formatos convencionales; transformar el espacio público en un espacio para el arte digital, convirtiendo los soportes urbanos de uso publicitario en espacios culturales, y apoyar el talento emergente, programando a artistas y creadores jóvenes junto a artistas consagrados, nacionales e internacionales» (ver <https://mmmad.art/Acerca-de>).

4 La bibliografía clave para el estudio de los festivales contemporáneos procede, en gran medida, de los volúmenes *Festivals and the Cultural Public Sphere* (Giorgi et al., 2011) y *The Festivalisation of Culture* (Bennett et al., 2014). Otros materiales más centrados en la cultura de los festivales musicales y la cultura de los eventos son *Weekend Societies* (St. John, 2017) y los informes del proyecto *Euro-Festival*, dirigido por Gerard Delanty y Monica Sassatelli. Por último, las recientes contribuciones sobre los *showcase festivals* o festivales-escaparate también han sido fundamentales en el último año de investigación (véase Alhers, 2021; Galuszka, 2022; Everts et al., 2022; Reyes-Criado, 2023). Otros estudiosos han analizado los festivales contemporáneos en relación con distintos ámbitos: festivales de música (St. John, 2017; Chalcraft y Magaouda, 2011); festivales de cine (Segal y Blumauer, 2011); festivales de artes escénicas (Chang, 2020); festivales de literatura (Giorgi, 2011); y festivales y bienales de arte contemporáneo (Papastergiadis y Martin, 2011; Sassatelli, 2008).

5 La principal fuente para este criterio de selección fueron los textos y discursos proporcionados por las propias organizaciones de los festivales, en sus propios canales de comunicación: páginas web, boletines informativos y redes sociales.

6 No se han incluido otros formatos culturales similares, como simposios, bienales, ferias de arte o certámenes.

7 Debido al compromiso de anonimato, los fragmentos de entrevistas citados en este artículo han sido codificados de la siguiente manera: primera letra, por ejemplo "S" para el nombre del festival; segunda letra, por ejemplo "L", para el nombre de la persona entrevistada; número, por ejemplo "1", para el número de la entrevista realizada, en orden cronológico.

8 En esta línea, los festivales estudiados buscan cultivar una experiencia altamente cualitativa con la comunidad de público a través de los valores del *inbound marketing* y *content marketing*; es decir, poniendo a disposición de los usuarios contenido seleccionado y de máxima calidad, tanto a nivel estilístico como narrativo. Algunos ejemplos son las *playlist* comisariadas por la organización del festival o incluso las *apps* diseñadas ex-profeso para cada edición, a través de las cuales el público puede diseñar su propio itinerario para que la experiencia del usuario durante el evento sea única y personalizada.

9 Contando únicamente los seguidores en la cuenta oficial de Instagram de cada uno de los festivales citados.

10 Suelen consistir en publicaciones pagadas que se muestran como anuncios a los usuarios de una determinada red social según preferencias, geografía o franjas de edad.

11 Es difícil encontrar DAFs europeos que nazcan o sean impulsados por iniciativas gubernamentales o institucionales. Una de estas excepciones es el caso del festival portugués Semibreve, celebrado en Braga desde 2011.

12 Hablamos de pequeños cuando nos referimos a festivales con un público de entre 2000 y 5000 personas, normalmente con un presupuesto de entre cien mil y doscientos mil euros. Medianos con un público de entre 5000 y 15000 personas, y un presupuesto de hasta un millón de euros. Hablamos de grandes festivales cuando aglutinan entre quince y 50000 personas; y de macro-festivales, a partir de las 50000 personas, normalmente con más de diez millones de euros en presupuesto (ver, por ejemplo, Sassatelli, 2008).

13 Me refiero principalmente a las personas responsables de comunicación, dirección y producción.

ESTA OBRA ESTÁ BAJO UNA LICENCIA DE CREATIVE COMMONS
ATTRIBUTION-NONCOMMERCIAL-NODERIVATIVES 4.0 INTERNATIONAL