ETNOGRAFÍA VIRTUAL EN FESTIVALES URBANOS: ESTUDIO DE PRIMAVERA SOUND (BARCELONA) Y OSHEAGA (MONTREAL) EN EL MARCO DE LAS CIUDADES MIL

RESUMEN

El presente estudio analiza el papel del marketing digital con valores en el contexto de los festivales culturales urbanos, desde una perspectiva comunicativa y transformadora. A través de una etnografía virtual aplicada a los casos de Primavera Sound (Barcelona) y Osheaga (Montreal), se examina cómo estos eventos articulan narrativas vinculadas a la igualdad de género, la sostenibilidad y la gobernanza participativa. Basado en el modelo de Ciudades MIL de la UNESCO y un diseño metodológico adaptado de SEGITTUR, el análisis revela el potencial de los festivales como plataformas de proyección de identidad urbana y ciudadanía activa. La investigación destaca la importancia de la coherencia entre el discurso corporativo y las prácticas reales, subrayando el marketing con propósito como herramienta clave para la transformación social. Los resultados aportan evidencia útil para la formulación de buenas prácticas y políticas públicas en el ámbito del marketing cultural y la comunicación ética.

Palabras clave:

Alfabetización mediática e informacional; Ciudades MIL; Festivales culturales; Igualdad de género; Sostenibilidad urbana.

ABSTRACT

This study analyses the role of values-based digital marketing in the context of urban cultural festivals, from a communicative and transformative perspective. Through virtual ethnography applied to the cases of Primavera Sound (Barcelona) and Osheaga (Montreal), it examines how these events articulate narratives linked to gender equality, sustainability and participatory governance. Based on UNESCO's MIL Cities model and a methodological design adapted from SEGITTUR, the analysis reveals the potential of festivals as platforms for projecting urban identity and active citizenship. The research highlights the importance of consistency between corporate discourse and actual practices, emphasising purpose-driven marketing as a key tool for social transformation. The results provide useful evidence for the formulation of good practices and public policies in the field of cultural marketing and ethical communication.

Keywords:

Information and Media Literacy; MIL Cities; Cultural Festivals; Gender Equality; Urban Sustainability.

1. Introducción

La alfabetización mediática e informacional (AMI) se ha consolidado como un componente clave para el ejercicio de la ciudadanía activa y crítica en el siglo XXI (UNESCO, 2013). A través de la AMI, los ciudadanos no solo acceden a información de manera efectiva, sino que también desarrollan capacidades para evaluarla, producirla y utilizarla de forma ética, en un contexto global caracterizado por la sobreinformación y las desigualdades digitales (De Abreu & Tomé, 2023; DiGiacomo et al., 2024). Como señala Libitina (2023), el entorno digital contemporáneo exige nuevas formas de alfabetización crítica que permitan a los usuarios navegar entre la saturación de datos, la desinformación y la exigencia de participación. En esta línea, Marwick (2023) destaca la importancia de comprender la privacidad y la agencia digital como dimensiones políticas fundamentales para una ciudadanía informada.

Consciente de la necesidad de integrar la AMI de manera estructural en el tejido urbano, la UNESCO propuso en 2018 el modelo de «Ciudades MIL» (*Media and Information Literacy Cities),* que establece un marco de acción basado en trece indicadores estratégicos (Chibás et al., 2020). Este modelo, innovador respecto a los enfoques tradicionales de AMI, plantea una visión holística que combina medios, educación, cultura, sostenibilidad y gobernanza, con el objetivo de promover ciudades inclusivas, participativas y resilientes.

El presente artículo tiene como propósito analizar el papel de los festivales culturales de gran referencia mundial, como espacios para impulsar los principios de las ciudades MIL. Para ello, se seleccionan dos casos de estudio: el Primavera Sound en Barcelona (España) y el Osheaga Music and Arts Festival en Montreal (Canadá), ambos reconocidos por sus políticas de diversidad, sostenibilidad e innovación cultural. A partir de una estrategia de análisis de etnografía virtual (Hine, 2000; Boellstorff et al., 2012), se explorarán los canales digitales de comunicación de estos festivales, focalizando en tres dimensiones fundamentales: igualdad de género, sostenibilidad ambiental y gobernanza participativa. A través del estudio de estos festivales, se pretende aportar evidencias sobre cómo la cultura urbana contemporánea puede actuar como agente de cambio en la construcción de ciudades mediáticamente alfabetizadas, sostenibles e inclusivas.

1. La Alfabetización Mediática e Informacional (AMI) y el modelo de Ciudades MIL

Como punto de partida, la AMI se define como el conjunto de competencias necesarias para acceder, analizar, evaluar, utilizar y crear información y contenidos en distintos formatos, de manera crítica y ética (UNESCO, 2013). En un entorno de convergencia digital y saturación informativa, la AMI no solo implica habilidades técnicas, sino también competencias cívicas, sociales y éticas. A su vez, el modelo de ciudades MIL, impulsado por la UNESCO en 2018, constituye una evolución conceptual que vincula la AMI al desarrollo urbano sostenible y a la ciudadanía activa (Chibás et al., 2020). Frente a enfoques tecnocéntricos de las «smart cities», las ciudades MIL priorizan la formación crítica de sus ciudadanos, la equidad en el acceso a la información y la participación democrática mediante medios y tecnologías. Según este enfoque, los medios y la información se consideran infraestructuras ciudadanas esenciales, al igual que el transporte o la vivienda (Barrientos-Báez et al., 2021). En este contexto, el modelo indicado establece trece indicadores para diagnosticar y promover la AMI en el ámbito urbano, abarcando desde el rol de las bibliotecas públicas hasta el diseño de políticas de inclusión para colectivos vulnerables (Chibás et al., 2021).

2. El marketing como catalizador de transformación en festivales culturales

En el contexto de los festivales culturales, el marketing se ha convertido en una herramienta estratégica fundamental para proyectar no solo la oferta artística, sino también los valores

identitarios y sociales del evento. Estos festivales, al reunir audiencias masivas y heterogéneas, permiten desplegar campañas de marketing experiencial, emocional y con propósito, donde se integran relatos de sostenibilidad, diversidad o inclusión (Santomé y Crespo-Pereira 2021). Así, el festival deja de ser solo un producto cultural para convertirse en una marca ciudad con valor simbólico y reputacional. Las acciones de marketing no se limitan a la promoción del cartel artístico, sino que articulan narrativas que posicionan al evento en el ecosistema de la economía creativa y la responsabilidad social corporativa (Rodriguez, 2019). En este marco, festivales como Primavera Sound u Osheaga no solo destacan por su contenido musical, sino por la sofisticación de sus estrategias de marketing digital orientadas al *engagement* y la fidelización. A través de redes sociales, contenido audiovisual, apps interactivas y colaboraciones con marcas afines, generan experiencias inmersivas que refuerzan el vínculo emocional con el público (Bernad Conde y Nogales Bocío, 2019). Además, el marketing en estos festivales visibiliza compromisos éticos (como la igualdad de género o la gestión ambiental) integrando estos valores en la narrativa visual y discursiva. De esta forma, se configuran como espacios donde el marketing deja de ser una herramienta instrumental y se convierte en un vehículo de transformación cultural y urbana (Cardoso et al, 2019).

3. Igualdad de género, sostenibilidad y gobernanza en eventos culturales

La igualdad de género en la industria musical ha sido tradicionalmente un ámbito de profundas desigualdades (Strong & Raine, 2019). Sin embargo, iniciativas como *Keychange* han impulsado compromisos concretos hacia la paridad de género en la programación de festivales (PRS Foundation, 2017). El Primavera Sound se convirtió en uno de los primeros festivales españoles en adherirse a este compromiso, logrando una representación femenina superior al 50% en su edición de 2019 (Primavera Sound, 2019).

En el ámbito de la sostenibilidad, los eventos culturales se han visto impulsados a adoptar prácticas respetuosas con el medio ambiente, tanto por imperativos éticos como por demandas sociales (Laing & Frost, 2010). Programas de reducción de plásticos, gestión de residuos, transporte sostenible y neutralidad de carbono son prácticas cada vez más frecuentes en festivales como Osheaga, que implementa políticas activas de movilidad verde y campañas de concienciación ambiental. Finalmente, en cuanto a la gobernanza, los festivales contemporáneos deben gestionar relaciones complejas con múltiples stakeholders: administraciones públicas, patrocinadores privados, ONGs, comunidades locales y asistentes (Getz, 2010). La transparencia en la gestión, la inclusión de la comunidad en la planificación y la rendición de cuentas se consideran buenas prácticas alineadas con los estándares de sostenibilidad ISO 20121 para eventos.

4. Metodología

La etnografía virtual, propuesta inicialmente por Hine (2000), se ha consolidado como una metodología válida para estudiar interacciones y representaciones en entornos digitales. Permite observar de manera sistemática contenidos, prácticas discursivas y dinámicas de participación en plataformas digitales, blogs, redes sociales y sitios web. Esta metodología resulta especialmente pertinente para estudiar cómo los festivales culturales comunican sus compromisos éticos y sostenibles, y cómo construyen su imagen pública en relación con la igualdad de género, la sostenibilidad y la gobernanza. La presente investigación adopta un enfoque multimétodo, combinando técnicas cualitativas y cuantitativas dentro de un modelo mixto que integra metodologías descriptivas y analíticas.

La etnografía virtual permite observar el modo en que las empresas especializadas en festivales comunican sus compromisos y acciones, cómo construyen simbólicamente su identidad organizativa, y cómo responden a las expectativas sociales en términos de

sostenibilidad, equidad e impacto económico. Esta metodología facilita el análisis de contenidos en múltiples plataformas digitales (desde sitios web hasta redes sociales) y permite detectar patrones discursivos, estéticos y estratégicos.

Inspirados en la estructura del proyecto de análisis de impacto económico de festivales desarrollado por SEGITTUR, Sociedad Mercantil Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas (2023), se ha adaptado una secuencia metodológica de seis etapas, contextualizadas a los objetivos de esta investigación:

TABLA 1
Etapas de la investigación

Etapa	Descripción
1. Benchmarking académico y técnico	Revisión de modelos de evaluación del impacto social, ambiental y económico en eventos, con foco en prácticas comunicativas sobre sostenibilidad, igualdad y gobernanza.
2. Mapeo de fuentes digitales	Identificación de canales públicos de información de empresas del sector (webs, redes sociales, informes, blogs) para recopilar datos relevantes.
3. Diseño de arquitectura metodológica	Definición de indicadores clave y variables de observación para evaluar presencia, frecuencia, tono y coherencia de los mensajes comunicativos.
4. Implementación del sistema de análisis	Organización de los indicadores en una hoja de análisis que incluye dimensiones cualitativas (discursivas, visuales, simbólicas) y cuantitativas (frecuencia, proporción).
5. Recogida y análisis de datos	Aplicación de la matriz de análisis a una muestra de empresas, evaluando presencia digital, transparencia, género, sostenibilidad y buen gobierno.
6. Interpretación de resultados	Síntesis de hallazgos, destacando fortalezas, debilidades y áreas de mejora en la comunicación de valores empresariales responsables.

Fuente: Elaboración propia (2025).

Igualmente, a lo largo del proceso, se han definido y operacionalizado variables (tabla 2) clave adaptadas a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y a principios de inclusión, permitiendo una evaluación cualitativa y cuantitativa basada en fuentes digitales, mediante técnicas como la etnografía virtual, el análisis de contenido y la observación simbólica-discursiva. Esta metodología busca no solo identificar tendencias y buenas prácticas en el sector, sino también evidenciar áreas de mejora y el nivel de compromiso de las empresas analizadas (Sánchez-González et al, 2025).

TABLA 2
Indicadores de la investigación

Etapa	Descripción	Técnicas/Instrumentos	Resultados esperados
1. Benchmarking	Revisión de modelos de análisis previos sobre impacto social y sostenibilidad en eventos.	Revisión bibliográfica y documental.	Base teórica y modelos comparativos.
2. Mapeo de fuentes	Identificación de plataformas digitales de empresas de eventos.	Exploración digital (webs, RRSS, informes).	Fuentes relevantes categorizadas.
3. Diseño de arquitectura	Selección y definición de indicadores y variables.	Matriz de indicadores adaptada a ODS y prácticas inclusivas.	Herramienta de análisis estructurada.
4. Aplicación metodológica	Implementación del análisis mediante etnografía virtual.	Observación digital, análisis de contenido, análisis simbólico y discursivo.	Datos cualitativos y cuantitativos organizados.
5. Análisis de resultados	Procesamiento e interpretación de los hallazgos.	Comparación de patrones y presencia de indicadores.	Identificación de tendencias, buenas prácticas y vacíos.

6. Síntesis y conclusiones	Elaboración de conclusiones y recomendaciones.	Sistematización de hallazgos e implicaciones prácticas.	Informe con áreas de mejora y nivel de compromiso por empresa.

Fuente: Elaboración propia (2025).

5. Conclusiones y contribuciones esperadas:

Esta investigación pretende aportar una comprensión crítica y actualizada sobre cómo los festivales de música urbana, específicamente *Primavera Sound* (Barcelona) y *Osheaga* (Montreal), comunican —a través de sus canales digitales— su compromiso con la igualdad de género, la sostenibilidad y la gobernanza participativa. A través de la aplicación de una metodología multimétodo, que combina el análisis cualitativo y cuantitativo con herramientas de etnografía virtual, se espera identificar no solo la presencia de dichos valores en la comunicación institucional de los festivales, sino también el grado de coherencia entre el discurso público y las prácticas organizativas reales. Entre las conclusiones esperadas, se anticipa detectar una diversidad de enfoques comunicativos: *Primavera Sound* destaca por su adhesión a la iniciativa Keychange y la implementación de políticas visibles de sostenibilidad y accesibilidad; *Osheaga*, por su apuesta por la diversidad cultural, las acciones de compensación ambiental y su alineación con estrategias urbanas de sostenibilidad. Esta comparación permitirá evidenciar tanto modelos de buenas prácticas como posibles brechas entre lo declarado y lo implementado.

Desde el punto de vista académico, esta investigación contribuye a la consolidación metodológica del uso de la etnografía virtual como herramienta válida para el análisis de estrategias comunicativas en entornos digitales, especialmente en el ámbito de los festivales culturales, un sector tradicionalmente menos explorado desde esta perspectiva. Asimismo, al adaptar y aplicar un modelo metodológico derivado de SEGITTUR, el estudio amplía su impacto hacia la evaluación integral del desempeño simbólico, social y ambiental de estos eventos. Por último, a nivel práctico, los resultados pueden servir de base para la elaboración de guías de buenas prácticas, orientar políticas públicas en materia de sostenibilidad e inclusión en la programación cultural, y fomentar una mayor responsabilidad comunicativa por parte de los festivales ante una ciudadanía cada vez más atenta a los valores y principios que definen la acción cultural contemporánea.

Referencias bibliográficas

Bernad Conde, M. S. y Nogales Bocío, A. I. (2019). Redes sociales y festivales: Fomentar la participación. Pensar las Redes Sociales, 87, 134-159. Boellstorff, T., Nardi, B., Pearce, C., & Taylor, T. L. (2012). Ethnography and virtual worlds

Cardoso, L., Araújo Vila, N., de Almeida, A. y Fraiz Brea, J. A. (2019). Los festivales de música como inductores de imagen de destino turístico. El caso del Festival Vodafone Paredes de Coura. Investigaciones Turísticas (17), pp. 149-167. http://dx.doi.org/10.14198/INTURI2019.17.07

CHIBÁS-ORTIZ, F., Grizzle, A., Borges, A., Ramos, F., Mazzetti, B., & Silva Junior, O. (2020). Metrics of MIL Cities, Cultural Barriers and Artificial Intelligence analyzed under UNESCO's view: São Paulo case.

De Abreu, B. S., & Tomé, V. (2023). Empowering communities with media literacy. Peter Lang. Deloitte. (2020). The Economic Impact of the Global Music Festival Industry. Deloitte Insights

DiGiacomo, D., Muetterties, C., & Taylor, C. (2024). Insights on information literacy from social studies classrooms in the southeast. Journal of Research on Technology in Education, 56(1), 56-71. https://doi.org/10.1080/15391523.2023.2264965

Garcia, B. (2004). Cultural policy and urban regeneration in Western European cities: lessons from experience, prospects for the future. Local Economy. Getz, D. (2010). The nature and scope of festival studies. International journal of event management research, 5(1), 1-47. Hine, C. (2000). Virtual Ethnography. Sage.