

Videos musicales ambientados en cafeterías. Sugestión y autocuidado emocional durante la pandemia por el Covid-19



Sara Revilla Gútiéz

Escola Superior de Música de Catalunya, Barcelona, España
sararevillagutiez@yahoo.es

*Recibido: agosto 2024
Aceptado: noviembre 2024*

Resumen

En este artículo se aborda un fenómeno cultural, el de los videos musicales ambientados en cafeterías, que experimentó un auge considerable durante la crisis sanitaria originada por el Covid-19. Se trata de un material difundido, principalmente, a través de la plataforma YouTube, cuyo propósito es propiciar estados de máxima relajación, concentración y creatividad, mediante el estímulo de la *ASMR* (respuesta sensorial meridiana autónoma). Tras llevar a cabo una etnografía digital, se han observado las dinámicas de funcionamiento de los canales seleccionados y se han analizado las diversas estrategias creativas que se ponen al servicio de los objetivos mencionados. Finalmente, el artículo aborda el análisis de este fenómeno a la luz de diversos marcos teóricos que ayudan a ubicarlo en un contexto social de modelos de consumo neocapitalistas, individualizados y espectacularizados.

Palabras clave: música ambiental, cafeterías, *ASMR*, etnografía digital, pandemia

Vídeos musicais ambientados em cafeterias. Sugestão e autocuidado emocional durante a pandemia do Covid-19

Resumo

Este artigo aborda um fenómeno cultural, o dos vídeos musicais ambientados em cafeterias, que teve um incremento considerável durante a crise sanitária causada pela Covid-19. Trata-se de um material divulgado, principalmente,

através da plataforma YouTube, que tem como objetivo promover estados de máximo relaxamento, concentração e criatividade, através da estimulação do *ASMR* (resposta sensorial meridiana autónoma). Após a realização de uma etnografia digital, foram observadas as dinâmicas de funcionamento dos canais seleccionados e analisadas as diversas estratégias criativas que servem os objetivos acima mencionados. Por fim, o artigo aborda a análise deste fenómeno à luz de vários quadros teóricos que ajudam a situá-lo num contexto social de modelos de consumo neocapitalistas, individualizados e espetacularizados.

Palavras chave: música ambiental, cafeterias, *ASMR*, etnografia digital, pandemia

Coffee Shop Ambience Music Videos. Suggestion and Emotional Self-care during the Covid-19 Pandemic

Abstract

This article addresses a cultural phenomenon, that of the coffee shop ambience music videos, which experienced a considerable boom during the health crisis caused by Covid-19. This is a material disseminated, mainly, through the YouTube platform, whose purpose is to promote states of maximum relaxation, concentration and creativity, through the stimulation of *ASMR* (Autonomous Sensory Meridian Response). After carrying out a digital ethnography, the operating dynamics of the selected channels have been observed and the various creative strategies that serve the aforementioned objectives have been analyzed. Finally, the article addresses the analysis of this phenomenon in the light of various theoretical frameworks that help place it in a social context of neocapitalist, individualized and spectacularized consumption models.

Key words: Ambient music, coffee shops, *ASMR*, digital ethnography, pandemic

Introducción

La pandemia causada por el SARS-CoV-2 ha constituido un punto de inflexión que especialistas de diversos ámbitos han descrito como el inicio de la “década COVID” (British Academy, 2021). Numerosos reportes coinciden en que las restricciones experimentadas por la población global han causado un gran impacto en nuestras redes sociales personales, transnacionales, económicas y han generado niveles de estrés acompañados de ansiedad, depresión y de una incapacidad de gestionar emociones negativas y traumáticas (Long *et al.*, 2022, p. 129). Estos fenómenos serán

difíciles de observar de forma sincrónica y conllevarán, según las expertas, cambios drásticos en nuestros modos de vida, de trabajo y de relaciones sociales, que ya se pueden intuir (Hosseinzadeh *et al.*, 2022). A nivel filosófico, medidas como el confinamiento domiciliario han modificado nuestra comprensión del valor de la vida y de la salud, de nuestra interconectividad intrínseca y de la fragilidad de nuestro mundo contemporáneo (British Academy, 2021, p. 4).

En este contexto, no son pocos los estudios que abordan el impacto sobre los modos de consumo, la creatividad y la práctica musical. Algunos documentan la creación de repertorios, ya sean iniciativas gubernamentales o civiles, cuya finalidad fue la de difundir las recomendaciones sanitarias y la de concienciar ante el peligro del contagio (véase: Bai, 2020; Fadipe y Salawu, 2022). Otros se han ocupado de registrar cambios en los modos de escucha y en las prácticas de creación y *performance* musical que, de no haber existido esta crisis, no hubieran emergido (véase: de Moya Martínez, Tornero y Valero, 2024; Herschmann y Trotta, 2021). Lo que demuestran estas investigaciones es que este campo de estudios, incipiente y sobrevenido, ofrece oportunidades para observar mecanismos de resiliencia, tanto de comunidades e individuos como de nichos de mercado, desde una perspectiva comparativa y transcultural.

Este artículo aborda un fenómeno que he titulado *Coffee Shop Ambience Music Videos* (videos musicales ambientados en cafeterías, *CSAMV*, en adelante). Esta cultura audiovisual ofrece experiencias inmersivas mediante la recreación acústica y visual de escenarios virtuales, concretamente cafeterías, en un formato de larga duración que, durante la pandemia, fue posible reproducir sin cortes publicitarios. Estas creaciones incluyen música de fondo, predominantemente jazz instrumental, y aparecen etiquetadas como *ASMR*¹. A diferencia de otros videos de música ambiental, estos montajes buscan, con un hiperrealismo sonoro y visual, generar la sensación de “estar ahí”. Esto, como veremos, se consigue mediante la utilización de herramientas de diseño gráfico y efectos sonoros envolventes que crean una sensación acústica muy parecida a lo que sería estar en la estancia que la dimensión visual nos está proponiendo.

Los *CSAMV* se nutrieron del contexto de restricciones en la interacción social y representan uno de los tantos escenarios que se reconfiguraron y adaptaron a las exigencias de un momento crítico con la finalidad de abrir nuevos nichos de mercado y nuevos modos de estimulación

¹ Explicaré este concepto más adelante.

afectivo-emocional vinculados a los mismos. Este fenómeno no puede abordarse sin abordar el funcionamiento general de Internet y, en concreto, de plataformas de contenidos compartidos como YouTube. Desde su creación, YouTube se ha convertido en el entorno digital más utilizado para compartir videos con un supuesto alcance global. Con una progresión imparable, ha sido el escenario de lo que empezó definiéndose como “matriz de espectacularización” (Bañuelos, 2009) y ha contribuido a la creciente individualización del consumo y uso de los medios, reforzando la lógica del *do it yourself* (Monteiro y Policarpo, 2015, p. 336 en Porfirio, 2021, p. 29). Favorece también la cultura de retroalimentación que permite que las mismas usuarias sean tanto consumidoras como productoras (Horst y Miller, 2012, pp. 23-24) y es un claro ejemplo del proceso de *plataformización* de los productos culturales que viene ocurriendo desde la última década (véase: Helmond, 2015; Nieborg y Poell, 2018). Las cifras de visualizaciones y suscripciones, tanto de los *CSAMV* como de otras culturas virtuales, son abrumadoras y demuestran un gran volumen de consumo y adscripción que no puede entenderse sin incluir en el análisis las particularidades del medio en que se distribuyen.

Los *CSAMV* se rigen por las dinámicas que imperan hoy en día en las plataformas que plantean un consumo principalmente pasivo, que buscan generar la ilusión de pertenencia a una comunidad y que obtienen beneficios económicos mediante la monetización de conductas relacionadas como son los *likes*, los *superchats*², las suscripciones y la adquisición de *merchandising*. Los *CSAMV* son también parte de una tendencia de alcance más amplio que tiene que ver con la crisis de los medios tradicionales y la incursión de las industrias culturales en la producción de contenidos (Patricio *et al.*, 2019, p. 6).

Existen pocos trabajos que traten directamente este objeto de estudio, aunque los hay que abordan otras culturas audiovisuales de Internet estrechamente relacionadas como, por ejemplo, los videos *ASMR*. Durante la pandemia, algunos medios empezaron a poner el foco en el fenómeno de lo que se describió como “estancias digitales” que proponen “experiencias sensoriales inmersivas” (Brooke, 2021) e identificaron este nicho de consumo como tendencia (Makalintal, 2021) y como consecuencia directa del cambio de rutinas que estaba comportando la restricción de la interacción social. Lo definieron también como “música ambiental para la mente”

² Los *superchats* son un mecanismo de monetización que ofrece la posibilidad a los usuarios, previo pago, de que sus comentarios aparezcan siempre en la parte superior del foro que cada video tiene asociado.

(Block, 2021) o videos “coffee ASMR” (Corbett, 2021), y explicaron las diferentes formas de consumirlos, como la de utilizar auriculares especiales para dormir o la de proyectarlos en pantallas de grandes dimensiones para favorecer la inmersión.

No obstante, pocos de esos artículos entraban a comentar los aspectos sonoros y musicales de estas creaciones, ni tampoco cómo la dimensión audible propiciaba el proceso inmersivo. Por otra parte, solamente algunos señalaron el cambio de tendencia de esos canales, que pasaron de diseñar estancias de fantasía a proponer espacios cotidianos, especialmente cafeterías (Corbett, 2021).

Empezaré con una reflexión metodológica en la que planteo algunas cuestiones que he tenido en cuenta durante el desarrollo de esta etnografía digital. Luego, pasaré a describir las características principales de estas creaciones, así como lo que se conoce del funcionamiento de los canales desde las que se publican. Por último, propondré algunas perspectivas de análisis para entender las lógicas que operan tras los procesos creativos y tras el impacto sobre las audiencias y sus mundos simbólicos.

Reflexión metodológica

Investigar fenómenos gestados íntegramente desde y para el “entramado digital” (Toural y López García, 2019) comporta una serie de retos y limitaciones. Los entornos virtuales y sus dinámicas son cada vez más difíciles de abarcar desde un posicionamiento metodológico unidimensional y unipersonal, ya que se transforman a un ritmo vertiginoso y presentan lógicas de funcionamiento que escapan, a menudo, de la percepción e influencia de la investigadora. Este contexto ha sido descrito como “disruptivo” (Borkovich, 2022, p. 119) ya que genera alteraciones en los modelos de producción, de distribución y de negocio que, a su vez, comportan cambios necesarios en la conceptualización del “campo” observacional y de las técnicas y métodos empleados para recolectar los datos. Delimitar el objeto y el campo de estudio se hace extremadamente difícil, a la vez que necesario (Seta, 2020, p. 83), en un contexto en el que la interconectividad es prácticamente total, presentando un “ecosistema comunicativo” íntegramente digitalizado (Ardévol y Gómez-Cruz, 2014, p. 7) y sujeto a tensiones que modelan las formas de expresión y los productos culturales.

En este artículo propongo un acercamiento a una cultura de Internet desde una perspectiva metodológica que pone especial atención a la etnografía

del *medio* en sí mismo (Ardévol y Gómez-Cruz, 2014, p. 7). Asimismo, busco entender las lógicas cotidianas de una práctica que, durante un periodo conciso de tiempo, dio respuesta a una demanda social y emocional en un contexto de emergencia global.

He realizado un seguimiento intensivo de algunos canales de YouTube especializados en la publicación de videos musicales ambientados en cafeterías. Me ha interesado entender los lenguajes y herramientas, tanto técnicas como simbólicas, utilizados para crear un material audiovisual característico que pienso está directamente relacionado, en términos de causa-efecto, con la situación pandémica recientemente vivida en todo el mundo. Creo también que la producción de estos materiales se ha pensado para la explotación de mercados-nichos, con una capacidad de reacción de asombrosa rapidez y adaptabilidad, y con la finalidad de obtener un rendimiento económico a través de su visualización y de la participación en la línea de comentarios que YouTube permite generar. Esto se ha propiciado mediante el ofrecimiento de “experiencias virtuales” que propusieran alternativas compensatorias ante la aplicación de restricciones sobre la interacción social cara a cara.

Esta aproximación ha comportado el manejo de datos cualitativos y cuantitativos, siendo estos últimos facilitados, en su mayoría, por plataformas que trabajan colaborativamente con YouTube ofreciendo análisis estadísticos de los materiales publicados, como es el caso de Playboard. Esta plataforma muestra sólo aquellos canales de YouTube que superan las 1000 suscripciones o el millón de visualizaciones.

También he realizado una observación comparativa de los relatos que aparecen asociados a cada uno de los videos, tanto de aquellos emitidos por el propio canal como de las opiniones manifestadas por las usuarias, las cuales conforman la comunidad virtual que consume este tipo de material. Estos relatos se toman aquí como construcción parcial y simbólica de la adscripción a esta cultura audiovisual, sin olvidar que no son estrictamente representativos de las realidades cotidianas que se vivieron en los hogares durante la pandemia y a las que sólo podrá accederse mediante la etnografía tradicional.

Esta “observación expectante y co-presencial” del medio virtual (Seta, 2020, p. 86), ha hecho aflorar un problema de posicionamiento metodológico poco abordado, especialmente en relación a YouTube. Éste tiene que ver con la utilización de datos que están en foros sin acceso restringido, cuyo uso con fines académicos no está avalado por un consentimiento

explícito (Hussain *et. al.*, 2018, p. 1). Aunque existe cierto consenso en la no necesidad de pedir consentimiento en estos casos (Borkovich, 2022, pp. 125-126), utilizo la captura de pantalla, difuminando el área de los pseudónimos para evitar toda vulneración de privacidad.

El procedimiento de selección de la muestra final ha consistido en un largo período de visionado (abril 2020 - junio 2023), con incursiones puntuales en la actualidad (enero-junio de 2024). He seguido regularmente más de 20 canales, con una media de publicación que fluctúa desde un video semanal a un video mensual. Para la elaboración de este artículo, y según lo recogido en exploraciones previas, procedí a acotar la muestra de videos según los siguientes parámetros:

- » Que contuvieran en su etiquetado y/o descripción las palabras *Coffee Shop*, *Music Ambience* y *ASMR*.
- » Que combinaran música y sonido ambiental.
- » Que recrearan cafeterías de forma realista y detallada.
- » Que contuvieran, en la descripción y en los comentarios, referencias a la pandemia.

Una vez realizada esa selección, decidí profundizar en cuatro canales: *Calmed By Nature*, *Candy Music Room*, *Cozy Corner* y *Coffee Shop Vibes*. Estos fueron elegidos por los recursos tecnológicos que utilizan, por mostrar relaciones de colaboración con empresas como *EpidemicSound*, *Envato Elements*, *Freesound Music* o *Patreon*³ y porque sus estadísticas son representativas del impacto que la pandemia ha tenido sobre esta práctica.

Características de los CSAMV

Los CSAMV ofrecen experiencias inmersivas, combinando estímulos visuales y sonoros, para recrear la sensación de “estar ahí” y lo consiguen, principalmente, mediante la simulación acústica de todo lo que ocurre, a nivel audible, en esos espacios. La dimensión sonora es crucial para cumplir con ese propósito y por ello empezaré describiendo lo que se puede escuchar en estas creaciones. Después, explicaré las principales características visuales y acabaré comentando los relatos que se proponen desde cada canal, a modo de sugestión.

³ Explicaré su funcionamiento en los siguientes apartados.

Auditivamente, estas creaciones combinan jazz instrumental con sonidos ambientales como el vapor de cafetera a presión, el tintineo de copas y cubiertos, las charlas de fondo e incluso el sonido de fenómenos naturales como la lluvia, el viento o el crepitar de una chimenea. Todo está minuciosamente superpuesto para que la sensación sea lo más semejante a la de estar *de verdad* en esa cafetería. Existe un balance muy medido entre las diferentes capas sonoras, de manera que oscilan en su intensidad y regularidad ofreciendo esa sensación de aleatoriedad que caracteriza a los paisajes sonoros (Schafer, 1969 y 1977). Esta aparente aleatoriedad encubre una composición cíclica y sintética de sonidos ambientales y música que propicia la inmersión evitando sonidos disruptivos, consiguiendo así un “contenido aural” de efecto envolvente para integrar en las rutinas domésticas diarias (Porfirio, 2023, p. 213).

Visualmente, los videos muestran interiores y terrazas de cafeterías en plano fijo y ángulo neutro. La definición y calidad de imagen es extremadamente detallista, combinando diseños gráficos inventados con espacios que existen en la realidad, creando así emplazamientos ficticios que recuerdan a ubicaciones reconocibles:



Imagen 1. Acogedora noche lluviosa en una cafetería: sonidos de lluvia y un ambiente suave de música jazz. Fuente: https://www.youtube.com/watch?v=pV_uptUo8k&t=1073s

Videos musicales ambientados en cafeterías
Sara Revilla Gútiez



Imagen 2. Swiss Book Cafe Ambience, Coffee Shop Sounds & Jazz Music, Cafe ASMR for Relaxation, Study, Work⁴. Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=Am3UB22EvaA>



Imagen 3. Fall Coffee Shop Bookstore Ambience with Relaxing Jazz Music & Rain Sounds. Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=c18WZZa4KIA>



Imagen 4. Outdoor Spring & Summer Coffee Shop Ambience with Jazz Music and Bird Sounds. Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=Nr1KCj-tfY4>

⁴ En este ejemplo, se ve el lago Lemán (Ginebra).

Estos encuadres fotográficos incluyen efectos de animación sutiles que invitan a percibir que el entorno es *real*, también a través de lo visual. Algunos son, por ejemplo, el humo que sale de las tazas, las llamas del fuego de la chimenea, el vaivén de las hojas en el exterior o los coches pasando por la carretera, al otro lado de la ventana. Frente a ese esfuerzo por dotar de realismo la estancia, contrasta el hecho de que nunca aparezcan personas compartiendo esos espacios. A pesar de las constantes charlas de fondo y del ajeteo que se percibe, nunca hay nadie *ahí*. Este elemento resulta clave para entender su éxito porque, cuando algunos canales añadieron inicialmente la presencia de personas sentadas a las mesas, el *feedback* de las usuarias no fue, en general, bueno. Los comentarios referían a lo extraño e inquietante que era ver a personas sentadas durante más de ocho horas sin apenas cambiar de posición. Como ejemplo, un extracto del foro correspondiente al video del canal *Calmed By Nature*, en el que aparecen dos personas leyendo:

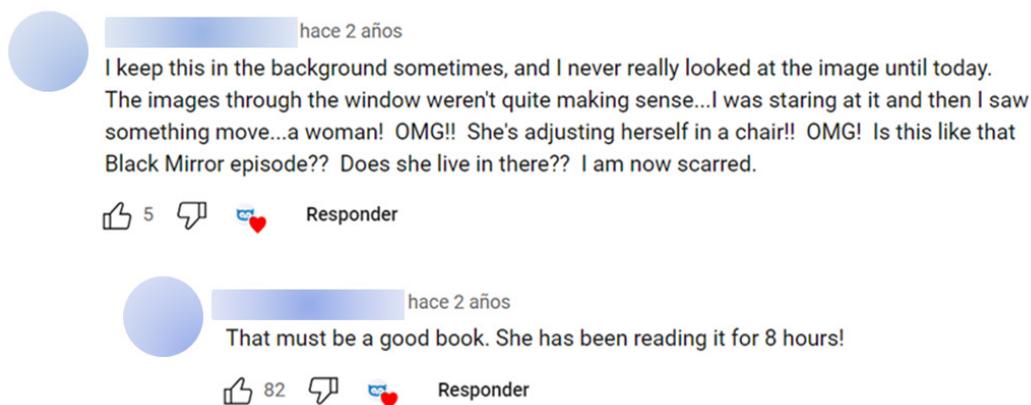


Imagen 5. Captura de pantalla del foro del canal *Calmed By Nature*⁵. Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=WMer7YJYSc>

No he identificado comentarios similares sobre elementos igualmente inquietantes, como los gatos y perros del canal *Candy Music Room* o los búhos del canal *Calmed By Nature*, que mueven sus colas y cabezas en bucle. Tampoco ninguna palabra respecto a que los videos transcurran

⁵ “En ocasiones, me pongo esto de fondo, y nunca había mirado la imagen hasta hoy. Las imágenes desde la ventana no tenían demasiado sentido... estaba mirándolas y entonces vi algo moverse... ¡una mujer! ¡¡Oh, Dios mío!! ¡¡Se está poniendo cómoda en una silla!! ¡Oh, Dios mío! ¿Es esto como aquel episodio de Black Mirror? ¿¿Vive ahí?? Ahora estoy impactado”. “Debe ser un buen libro. ¡Lleva leyéndolo durante 8 horas!” [Todas las traducciones son mías].

durante metrajes de más de ocho horas sin que el momento del día cambie o sin que la meteorología varíe.

Las descripciones propuestas desde los canales acostumbran a presentarse como relatos en tiempo imperativo que simulan una interacción directa y unipersonal. Narran el contenido del video buscando sugestionar mediante la inducción de imágenes mentales que lleven a la usuaria a verse a sí misma en ese escenario. Estas descripciones no solo cuentan cómo es la estancia, sino que prescriben también cómo debe sentirse utilizando un registro que recuerda al de la hipnosis. Comentaré dos ejemplos.

El primero ofrece dos tipos de relato: uno que interpela directamente y otro que narra en modo reflexivo:

Sitting alone by the window watching the trees lose their leaves because of the heavy rain outside. Alone through the cold winter. Immerse yourself in the coziness of the book coffee space that patiently lights up the cold winter night. The howling wind and heavy rain were left outside the window. Here there was only the crackling sound of a burning fireplace and the soft sound of rain falling against the glass windows. The winter days have not passed, if because of fear of the cold, do not want to explore the world anymore. Stand up and come to Cozy Coffee Shop, we find a good book, the world of knowledge contained in it will inspire you. Read books not only to gain more knowledge, but also to know what is a good book, what is an attractive book. Finding a good book is like finding a job when you find a backpack. It was filled with selected messages. Those who like to read books, the road to success will be shorter. People who know how to enjoy reading books, their souls are always more relaxed. Just enjoy delicious cups of coffee, warm space and listen to the gentle melodies of Jazz music. The jazz music in the cafe is still playing, grab a book of your choice and soak in the atmosphere. There seems to be nothing better than being in space and time slowing down.

Enjoy a smooth Jazz music, listen and feel them. They don't interfere with your reading. These melodious piano notes are the catalyst to elevate your emotions. Increased concentration, creative inspiration and more especially can help you relieve stress and fatigue.

 Storyline:

"I like the feeling of sitting alone somewhere, settling down by myself and enjoying life. Everyone has their own preferences. As for me, I have always had an endless passion for books. I can sit for hours in a library or book cafe to read and understand. Time like that is especially meaningful to me, time goes by so quickly. Then the knowledge I learned was no longer boring. It's closer to everyday life, more interesting, and more interesting. I would sit somewhere, sipping coffee, eating cookies and finding myself a book of my life. You should try it too, to know that there is nothing more interesting than that..."

Imagen 6. Captura de pantalla del relato de Cozy Coffee Shop⁶. Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=BSP8xfASRng>

⁶ "Sentado solo junto a la ventana, viendo cómo los árboles pierden las hojas debido a la fuerte lluvia afuera. Solo, durante el frío invierno. Sumérgete en la comodidad de la librería café que ilumina pacientemente la fría noche de invierno. El viento aullante y la fuerte lluvia han quedado al otro lado de la ventana. Aquí solo se oye el crepitar de una chimenea encendida y el suave sonido de la lluvia cayendo contra las ventanas de cristal. Los días de invierno no pasarán si, por miedo al frío, no quieres explorar más el mundo. Levántate y ven a Cozy Coffee Shop, encontramos un buen libro, el

En marzo de 2022, aparecía, además, este último párrafo, que actualmente se ha eliminado:

Acogedor espacio de cafetería, música relajante de jazz, chimenea caliente y aroma de tazas de café. Siéntate en una cafetería, bebe una taza de café caliente, lee tu libro favorito y balancéate suavemente al son de las notas del piano de la música jazz. Todas son piezas que crean un espacio perfecto para estudiar o incluso aliviar el estrés. La felicidad proviene de las cosas más pequeñas. Podemos crear nuestra propia felicidad visitando *Cozy Coffee Shop* para escuchar música y leer nuestros libros favoritos. Un día pasa en un momento porque la música jazz fascina, porque es tan poética que el tiempo parece detenerse. Eso es lo que *Cozy Coffee Shop* quiere transmitirte⁷.

Estas narraciones están repletas de alusiones a elementos de la naturaleza y a fenómenos meteorológicos (“fuerte lluvia”, “frío invierno”, “viento aullante”, “crepitar de la chimenea”, “suave sonido de la lluvia”) que aparecen descritos como fuerzas incontrolables a las que el individuo está sujeto sin remedio. También la idea del café es recurrente: “el aroma de las tazas de café”, “sorbe una taza caliente de café”, “deliciosas tazas de café”. Los libros se presentan como objetos de culto, como medio de acceso a un estado introspectivo de intelectualidad que desprende cierto elitismo combinado con las retóricas proverbiales de la autoayuda: “lee libros no

mundo de conocimiento que contiene te inspirará. Lee libros no solo para adquirir más conocimientos, sino también para saber qué es un buen libro, qué es un libro atractivo. Encontrar un buen libro es como encontrarte una mochila, repleta de mensajes selectos. Para quienes les gusta leer libros el camino hacia el éxito será más corto. Las personas que saben disfrutar leyendo libros tienen el alma siempre más relajada. Simplemente disfruta de deliciosas tazas de café, de un espacio cálido y escucha las suaves melodías de la música Jazz. La música jazz en la cafetería aún suena, toma un libro de tu elección y sumérgete en la atmósfera. Parece que no hay nada mejor que estar en el espacio y en el tiempo, que se ralentizan. Disfruta de una suave música Jazz, escúchala y siéntela. No interfiere en tu lectura. Estas melodiosas notas de piano son el catalizador para elevar tus emociones. Una mayor concentración, inspiración creativa y más, pueden ayudarte especialmente a aliviar el estrés y la fatiga”.

⁶ Argumento: me gusta la sensación de sentarme solo en algún lugar, ponerme cómodo y disfrutar de la vida. Cada uno tiene sus preferencias. Por mi parte, siempre he tenido una pasión infinita por los libros. Puedo sentarme durante horas en una librería café para leer y comprender. Un momento así es especialmente significativo para mí, el tiempo pasa muy rápido. Todo lo que aprendí ya no parece aburrido. Está más cerca de la vida cotidiana y es cada vez más y más interesante. Me sentaba en algún lugar, tomaba café, comía galletas y buscaba un libro de mi vida. Deberías probarlo también, para saber que no hay nada más interesante que eso...”

⁷ “Cozy Cafe space, relaxing jazz music, hot fireplace and aroma from coffee cups. Sit down in a cafe chair, sip a hot cup of coffee, read your favorite book and gently sway to the piano notes of jazz music. All are pieces that create a perfect space for studying or even stress relief. Happiness comes from the smallest things. We can create our own happiness by visiting Cozy Coffee Shop to listen to music and read our favorite books. A day passes like a moment because jazz music fascinates because they are so poetic that time seems to stop. That’s what Cozy Coffee Shop wants to convey to you”.

sólo para adquirir más conocimientos, sino también para saber qué es un buen libro”, “para quienes les gusta leer libros el camino hacia el éxito será más corto”, “las personas que saben disfrutar leyendo libros tienen el alma siempre más relajada”.

Por último, vemos alusiones recurrentes al jazz, que se entiende como una mercancía más, equiparable al café o al libro, cuyo consumo contribuye a alcanzar estadios *superiores* de relajación, confort, introspección, reflexividad y autocomplacencia: “Estas melodiosas notas de piano son el catalizador para elevar tus emociones”. En las descripciones estéticas del género, aparecen frecuentemente calificativos que tienen que ver con metáforas sobre el carácter y el ethos: “las gentiles melodías de la música jazz”, “suave música jazz”, “relajante música jazz”, “gentil balanceo de las notas de piano de la música jazz”. El poder que se le atribuye al jazz es sanador y calmante, a la vez que funciona como un signo distintivo de gran eficacia simbólica.

El segundo ejemplo muestra un claro énfasis en estímulos sensoriales como olores, sabores, sonidos, todos ellos típicos activadores de la memoria afectiva y excelentes condensadores de la capacidad simbólica:

📺 📖 . . . It was a bustling day in the big city, but the crowded sidewalks mellowed out as evening fell. Even the sounds of traffic have faded save for the gentle whoosh of the occasional taxi cruising through the puddle-filled streets. You're at your favorite late-night spot, which is always a peaceful haven on quiet, rainy nights like this. Something about this place feels like home from the moment you walk in the door. The lights are low and warm, and the walls are decorated with eclectic portraits of famous jazz musicians. The sweet warbling of jazzy pianos, saxophones, bass, and trumpets drifts from an antique gramophone in the corner. You don't know what it is about this music, but it always makes you feel good, relaxing your heart while also tickling your brain. In this calm, focused state, you feel capable of anything. You settle in to a seat where you can watch the rain out the window: dripping off the fire escapes, soaking the street trees. Every so often a pedestrian or two will stroll past, safe and dry under a colorful umbrella. You start to sway to the music, happy to be burning the midnight oil in The Night Owl Cafe. . .

Imagen 7. Captura de pantalla del relato del video de CBN⁸. Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=VhbID9DZns8>

⁸ “Era un día ajetreado en la gran ciudad, pero las aceras abarrotadas se calmaron al caer la tarde. Incluso los sonidos del tráfico se han desvanecido, salvo el suave silbido de algún taxi ocasional que circula por las calles encharcadas. Estás en tu lugar nocturno favorito, que siempre es un remanso de paz en noches tranquilas y lluviosas como esta. Algo en este lugar te hace sentir como en casa desde el momento en que entras por la puerta. Las luces son tenues y cálidas, y las paredes están decoradas con retratos eclécticos de famosos músicos de jazz. El dulce gorjeo de pianos, saxofones, bajos y trompetas de jazz proviene de un antiguo gramófono en un rincón. No sabes qué tiene esta música, pero siempre te hace sentir bien, relaja tu corazón y al mismo tiempo te hace cosquillas en el cerebro. En este estado de calma y concentración, te sientes capaz de cualquier cosa. Te acomodas en una butaca desde donde puedes ver la lluvia tras los cristales: goteando por las escaleras de

Las alusiones a los fenómenos naturales, especialmente a la lluvia, siguen apareciendo: “calles encharcadas”, “noches lluviosas”, “lluvia por la ventana”, “empapando los árboles de la calle”. También a desencadenantes acústicos que actúan como indicadores de situacionalidad: “los sonidos del tráfico”, “suave silbido”. El jazz vuelve a ser un elemento muy presente en la narración, atribuyéndosele el poder de relajar y estimular la concentración: “el dulce gorjeo de pianos, saxofones, bajos y trompetas de jazz”, “no sabes qué tiene esta música, pero siempre te hace sentir bien, relaja tu corazón y al mismo tiempo hace cosquillas a tu cerebro”.

En los siguientes apartados, contextualizaré los *CSAMV* de acuerdo con la corriente *ASMR*, profundizaré en los mundos simbólicos, estereotipos y clichés a los que aluden y daré información para entender la dimensión del fenómeno durante la pandemia.

Creaciones *ASMR*

Los *CSAMV* se recomiendan para potenciar estados de relajación, concentración y conciliación del sueño, según se explica en cada video. Para etiquetar y describir estos contenidos se utiliza la categoría *ASMR*, que se presenta como clave para conseguir esos propósitos. Veamos en qué consiste.

ASMR es el acrónimo de *Autonomous Sensory Meridian Response* (“Respuesta Sensorial Meridiana Autónoma”), un fenómeno que la neurociencia, la psiquiatría y la psicología llevan estudiando hace una década y que definen como “experiencia sensorial anómala” sin explicación científica aparente (Barratt y Davis, 2015, pp. 1-2; Garro, 2017, p. 396). Otras definiciones son: “orgasmo cerebral”, “euforia de bajo grado” o “sinestesia auditiva táctil” (Gallagher, 2018; Klausen, 2019, p. 88).

En términos perceptivos, se describe como una sensación agradable de hormigueo, similar a la estática, que se propaga rápidamente, extendiéndose por el cráneo y la parte posterior del cuello (Barratt y Davis, 2015, p. 1; Garro, 2017, pp. 395–396). Esta respuesta somática se produce también a nivel emocional generando sensaciones muy potentes que van desde la calma y el bienestar, hasta la euforia, pasando por la excitación y, en

incendios, empapando los árboles de la calle. De vez en cuando, pasan uno o dos peatones, a salvo y secos bajo un paraguas de colores. Empiezas a balancearte con la música, feliz de estar despierto a esas horas en The Night Owl Café”.

numerosas ocasiones, por un aumento de la capacidad de abstracción y concentración que se asocia con niveles de rendimiento óptimos (Barratt y Davis, 2015, p. 3).

Estas descripciones suelen referir a una gran diversidad de desencadenantes. Es decir, no hay unanimidad respecto a los estímulos y tampoco a que estos puedan generar experiencias sensoriales parecidas en personas diferentes. La imposibilidad de establecer reglas de carácter general y la diversidad de relatos subjetivos ha llevado al ámbito de las ciencias naturales a considerarlas “experiencias de percepción atípicas” (Barratt y Davis, 2015, p. 3). Algunos estudios sitúan el fenómeno de la *ASMR* en relación con el de la sinestesia⁹, aunque la *ASMR* desencadena reacciones más tangibles como, por ejemplo, la de la piel de gallina, y pone en relación de causa-efecto el sonido y la emoción.

El interés por estudiar este fenómeno ha ido creciendo conforme a la aparición y auge de comunidades de millones de miembros que generan, consumen y comparten videos dedicados a desencadenar esta respuesta sensorial. De los 20.635.714 canales de YouTube registrados en Playboard, aproximadamente 114.443 de ellos están dedicados íntegra o parcialmente a generarla. Las *ASMRtists*, nombre que reciben las creadoras de estos materiales (Bartolome *et al.*, 2021, p. 14), manipulan estímulos visuales y auditivos que activan en las consumidoras conexiones con otros sentidos como el tacto, el olfato y el gusto (Bartolome *et al.*, 2021, p. 14)¹⁰. El objetivo principal es desencadenar esta respuesta sensorial que, según observaciones clínicas y entrevistas, conduce a sensaciones de bienestar, plenitud, relajación y concentración (Klausen, 2019; Kovacevich y Huron, 2019; Smith y Snider, 2019).

Aunque no haya consensos sobre los desencadenantes y las experiencias sensoriales, observando los videos se aprecian elementos recurrentes que podrían considerarse “desencadenantes comunes” (Barratt & Davis, 2015, p. 2). Los más utilizados son: los susurros¹¹, los repiqueteos, los craqueos y los chasquidos generados por el contacto entre materiales rígidos, angulosos, pastosos o gomosos. Además del factor sonoro, que es clave en el desencadenamiento de la *ASMR*, las imágenes muestran siempre la fuente de sonido: boca que susurra, uñas que repiquetean, manos

⁹ Fenómeno por el que “estímulos externos específicos provocan una experiencia interna de segunda modalidad, no estimulada” (Barratt & Davis, 2015, p. 2).

¹⁰ Véase: <https://www.youtube.com/watch?v=-fnsrMI2Wsk>

¹¹ A estas comunidades se las conoce también como “whispering communities” (Garro, 2017).

que se deslizan sobre elementos rugosos, dedos que chasquean, etc. Los dispositivos tecnológicos suelen aparecer también en la imagen, especialmente los micrófonos estereofónicos y binaurales, cuyo uso contribuye a generar la ilusión acústica de la escucha humana *in situ*. Autores como Diego Garro o Rob Gallagher propusieron entender el rol del micrófono como “tótem” (Garro, 2017, p. 397) en un contexto de “fetichismo sonoro y relacional” (Gallagher, 2018).



Imagen 8. ASMR Hormigueos garantizados 🤤 El 99.9% de usted dormirá / 3 horas (sin hablar).
Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=WAKjzAAYRo>



Imagen 9. Asmr whisper ramble only. Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=TlzLrEH3lrM>

Otra característica común es la simulación de “interacción parasocial”¹² (Bartolome *et al.*, 2021), utilizando planos extremadamente cortos en los que la *ASMRtist* finge proporcionar una atención exclusiva, personalizada e individual, buscando generar la sensación de la interacción íntima persona a persona (Klausen, 2021, p. 125). En esta recreación, descrita como “intimidad digital” (Bjelić, 2016, en Iossifidis, 2017, p. 1), el factor erótico está muy presente (Spencer, 2020, p. 71), siendo, además, protagonizada mayormente por mujeres hipersexualizadas representando roles de género heteronormativos (Jocelyn Andersen, 2015, en Iossifidis, 2017, p. 2)¹³. Según estudios recientes, las relaciones parasociales fueron efectivas para aliviar los sentimientos de soledad que se experimentaron durante la pandemia (Niu y Bartolome, 2021).

Aunque los *CSAMV* aparecen etiquetados y descritos como *ASMR*, presentan evidentes diferencias como la de evitar la presencia humana en el encuadre de la estancia y la utilización de música de fondo. No obstante, utilizan elementos típicamente relacionados con el concepto de *ASMR* como, por ejemplo: tintineos, chasquidos, charlas, viento, lluvia, etc. que pretenden generar placer y confort. Entonces, el “factor *ASMR*” de los *CSAMV* referiría a aquellos efectos sonoros que buscan desencadenar esa experiencia sensorial, a la vez que contextualizan la imagen y potencian la sensación de “estar ahí”.

Canales seleccionados: descripción y funcionamiento

Los cuatro canales seleccionados ejemplifican las cuestiones de interés en este estudio: utilizar la categoría *ASMR* para describir y etiquetar sus contenidos, emplazarse en cafeterías, combinar sonidos ambientales y música y aludir a la pandemia en el historial de comentarios. Además, durante el periodo de confinamiento, consiguieron llegar en un tiempo récord al millón de visualizaciones necesario para registrarse en Playboard. Vemos la selección a continuación¹⁴:

¹² Parasocial es un término acuñado desde la psicología y la psiquiatría que define un tipo de relación experimentada por las audiencias en sus encuentros con otras personas a través de los medios de comunicación. Este tipo de experiencia ilusoria lleva a considerar a las personalidades mediáticas como amistades o sujetos emocionalmente próximos (Liebers y Schramm, 2019).

¹³ Véase: <https://www.youtube.com/watch?v=LZ4CHAOLvuw>

¹⁴ Datos obtenidos el 06 de febrero de 2025.

Canal	Imagen corporativa	Lugar de creación	Año de creación	Visualizaciones
<u><i>Calmed By Nature</i></u>		Estados Unidos	2017	159,181.328
<u><i>Candy Music Room</i></u>		Tailandia	2020	28,748.559
<u><i>Coffee Shop Vibes</i></u>		Portugal	2020	90,823.453
<u><i>Cozy Corner</i></u>		Alemania	2019	12,946.058

Los canales operan como sellos de producción que publican material con frecuencia regular y monetizan las visualizaciones a través de las suscripciones y los *superchats*. Esta monetización se produce también mediante venta de *merchandising* y donaciones que, como lo anterior, se ingresa gracias al convenio con empresas como *Patreon*¹⁵.

A nivel gráfico, se recrean con todo detalle y realismo los emplazamientos, introduciendo efectos de animación como, por ejemplo, humo saliendo de las tazas, titilo de luces o animales que se mueven. Se observa la utilización de softwares de alta calidad que ofrecen plantillas preformadas y la posibilidad de configurar nuevas. La tecnología utilizada determina considerablemente la valoración del material y, por consiguiente, también impacta en las visualizaciones.

La dimensión sonora aporta de forma exhaustiva e hiperrealista toda la información acústica necesaria para inducir al/la oyente a experimentar la sensación de estar en ese lugar. Está compuesta por diversas capas, en una relación de balance muy medida, con el objetivo de recrear la percepción estereofónica. Los sonidos presentan una cadencia rítmica intermitente y sus espectros de frecuencia se superponen recordando a un paisaje sonoro

¹⁵ *Patreon* es una empresa norteamericana de micromecenazgo que ofrece el servicio de intermediar entre creadores de contenidos culturales y sus audiencias. Previa cobro de una comisión del 5%, facilita la llegada de dinero desde los seguidores hasta los artistas inscritos en la plataforma. <https://www.patreon.com/es-419>

“lo-fi” o “desequilibrado” (Schafer, 1969), debido al enmascaramiento y a la consiguiente reducción del horizonte acústico (Droumeva, 2017, p.122). Respecto a efectos sonoros y música, la mayoría proviene de empresas como *EpidemicSound* que ofrecen bibliotecas de sonidos libres de derechos para todo tipo de entornos y actividades. *EpidemicSound* funciona también como plataforma para artistas musicales que componen e interpretan pistas de acuerdo con la estética requerida. Aunque las composiciones deben ser originales, muestran una clara inspiración en estéticas y temas muy reconocibles. *EpidemicSound* clasifica las pistas según el género musical, el estado emocional, la temática o la actividad, facilitando a las creadoras de *CSAMV*, previo pago de cuota, el acceso a los más de 90.000 efectos de sonido.

Empezaré comentando el funcionamiento de *Calmed By Nature* (CBN) y *Cozy Corner* (CC). Ambos son canales creados antes de la pandemia y por ello son un buen ejemplo de cómo ésta impactó sobre los contenidos que estaban generando.

CBN cuenta con 141 videos y con un cómputo de visualizaciones que continúa al alza, aunque no ha vuelto a alcanzar las cifras que obtuvo durante las restricciones de 2020 y 2021. Antes de la pandemia, CBN ofrecía videos de sonido ambiental sin música, con imágenes reales en plano fijo, de no más de 3 horas de duración. En los paisajes aparecían bosques, ríos, playas, hogueras, etc., y los sonidos se correspondían con lo percibido en la imagen¹⁶. Con frecuencia de publicación semanal, CBN tarda tres años y medio en registrarse en Playboard y esto sucede cuando el 28 de marzo de 2020 decide publicar casi con exclusividad videos de música ambiental (jazz) emplazados en cafeterías. El mensaje que acompañaba esa publicación decía lo siguiente: “te sentías inquieto, así que saliste de tu apartamento para deambular por las calles de la ciudad, extrañamente tranquilas y silenciosas en ausencia del bullicio diurno”¹⁷ (CBN, 29-03-2020). Aquí podemos observar una clara referencia a la situación que vivíamos aquellos días.

Desde ese momento, la duración de los videos se extiende hasta las ocho horas, en lo que es una estrategia de acompañamiento a las personas que tele-trabajan o que necesitan convocar su descanso nocturno. Aunque CBN ha ido combinando creaciones ubicadas en entornos diferentes al del

¹⁶ El primer vídeo del canal: <https://www.youtube.com/watch?v=fqvBMeb9ohw>

¹⁷ “You felt restless, so you left your apartment to wander the streets of the city, strangely quiet and still in the absence of the daytime bustle”.

coffee-shop, los videos que acaparan un mayor impacto siguen siendo los situados en cafeterías, con más de 16 millones de visualizaciones cada uno.

El video de CBN que cuenta con más visualizaciones se publicó en mayo de 2020 y es el segundo que el canal publica emplazado en una cafetería. El primero, que ya comenté, recibió algunas críticas por el volumen de la mezcla (poco audible) y por mostrar dos personas en la estampa. El segundo fue, sin duda, el que marcó un punto de inflexión:



Imagen 10. Rainy Night Coffee Shop Ambience with Relaxing Jazz Music and Rain Sounds - 8 Hours. Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=WMer7YJYSc>

En éste se observan los elementos que caracterizan las publicaciones posteriores: la combinación minuciosa de sonidos ambientales naturales, humanos y mecánicos, junto con música jazz, y comentarios que refieren a la pandemia. También incluye un aspecto fundamental que comentaré en el siguiente apartado: la cafetería como “espacio-nexo”.

El canal *Cozy Corner* (CC) está inactivo desde 2021. Mantiene un cómputo de visualizaciones constante, pero únicamente sobre el material publicado entre diciembre de 2019 y diciembre de 2021. Mientras que CBN tardó casi tres años en registrarse en Playboard, CC pudo hacerlo en tan sólo nueve meses con un video en el que se lee lo siguiente:

El mundo está pasando por un momento difícil. Muchos de nosotros deberíamos quedarnos en nuestras casas, tal vez bajo cuarentena o, lamentablemente, incluso infectados. Espero que las precauciones funcionen para detener la propagación del virus y que los infectados

se recuperen por completo. Lo mejor es quedarnos en casa y evitar el contacto en la medida de lo posible hasta que finalmente nos deshagamos de esta amenaza. Manténganse a salvo y tengan cuidado... Mis mejores deseos para todos ustedes¹⁸ (CC, marzo de 2020).

El 14 de abril, CC decide virar hacia lo que será la tónica predominante: los videos en cafeterías, con sonido ambiental de fondo y música jazz. El video publicado en esta fecha, ubicado en una cafetería de Ámsterdam, se acompaña del siguiente mensaje: “no podemos ir a cafés reales, así que esta semana elegí hacer otro video-café. Espero que lo disfrutéis :)”¹⁹ (CC, abril de 2020).



Imagen 11. Rainy Café in Amsterdam ASMR Ambience | Relaxing Café Sounds & Jazz Music.
Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=Bszx-3LJe2Y>

Los primeros videos de CC acostumbraban a mostrar una estampa en plano fijo, en la que se combinaban elementos reales con recreaciones digitales. La temática recurrente era el período navideño y no en todos había música, aunque, cuando la había, solía ser jazz. De catorce videos publicados antes de la pandemia, solo seis utilizan música para ambientar la escena. CC no deja de crear contenidos sin música pasada esa fecha,

¹⁸ “The world is going through a difficult time. Many of us should stay at our homes, maybe under quarantine or unfortunately, even infected. I hope the precautions work in stopping the spread of virus, and the infected ones make full recoveries. It’s best to stay at home and avoid contact as much as possible until we finally get rid of this threat. Stay safe and please be careful... Best wishes to all of you”.

¹⁹ “We are not able to go to actual cafés, so this week I chose to make another café video. Hope you enjoy it”.

pero, a partir del 14 de abril, los videos con más visualizaciones son aquellos que combinan los elementos de interés en este estudio. El video que cuenta con más visualizaciones se publicó en noviembre de 2020 y refleja una escena navideña, en una cafetería, con música jazz de fondo. En este caso, la música predomina respecto a otras señales acústicas ambientales:



Imagen 12. Cozy Christmas Coffee Shop Ambience with Smooth Christmas Jazz Music Playlist.
Fuente: https://www.youtube.com/watch?v=FvMA_kX_qjA

El canal *Candy Music Room* (CMR) inicia su actividad el 12 de noviembre de 2020, en plena pandemia, y lo hace con un video que invita a situarse en una cafetería al lado del río Támesis, en Londres. Desde entonces, mantiene una frecuencia de publicación semanal. Las señas identificativas del canal son: una factura visual de máximo detalle y una mezcla sonora en la que predominan los sonidos ambientales de charlas, tintineo de menaje, ruidos de cafeteras industriales y sonido de líquido vertiéndose en recipientes. Todo ello, acompañado de jazz:



Imagen 13. London Tea Room Cafe Ambience - English Tearoom, Coffee Shop Sounds & Relaxing Jazz Music. Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=V241x0heWzQ&t=674s>

La duración de las creaciones de CMR empezó rondando las 2 o 4 horas, hasta instalarse en las 7 u 8 durante el punto álgido del confinamiento. A partir de abril de 2021, salvo excepciones contadas, sus videos recuperan la duración habitual.

Como particularidad, CMR desarrolla una lista titulada *Travel Ambience*, dedicada a cafeterías emplazadas en lugares emblemáticos, presentados con cierta estereotipación y con la finalidad de transportar visualmente al consumidor a esos lugares. Esta lista consta de 30 videos publicados con una frecuencia mensual, aproximadamente. El primero se publicó en febrero de 2021 y mostraba París como telón de fondo. Tras ese, vinieron cafeterías ubicadas en Venecia, Ámsterdam, Londres, Austria, Suiza, Tokio, Kioto, Nueva York y Grecia.



Imagen 14. Outdoor Seaside Cafe Ambience in Greece: Relaxing Summer Bossa Nova Jazz, Cafe music & Ocean Sounds. Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=-tz4Jm45rHQ&list=PLSDEgpi b6cZSRhtUsVte7loS0JvmsxQiq&index=22>

El video de CMR que cuenta con más visualizaciones revela, además, otra particularidad. Se trata de una creación publicada en marzo de 2021, esponsorizada por la compañía Starbucks Coffee y notablemente diferente de producciones anteriores y posteriores. La principal diferencia se encuentra en la dimensión visual, compuesta por la sucesión de fotografías de una cafetería Starbucks *real*. En algunos planos, alternados al ritmo de jazz, se aprecia la oferta gastronómica con los rótulos escritos en tailandés, acorde con el lugar de procedencia de CMR. En el plano sonoro, el video mantiene las señas de identidad del canal, combinando efectos ambientales, charlas y música. La *playlist* se actualiza anualmente y se corresponde con la que puede escucharse en el canal Starbucks Music.

Videos musicales ambientados en cafeterías
Sara Revilla Gútiéz



Imagen 15. Best Relaxing Starbucks Coffee Shop Playlist - Cafe Music, Jazz BGM, 2024 Starbucks Music to Study. Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=IGkdvnuqsIs&t=113s>

Coffee Shop Vibes (CSV) publicó su primer video en diciembre de 2020 y mantiene una frecuencia de publicación semanal. No obstante, y seguramente por cuestión de derechos, los videos anteriores al 5 de mayo de 2021 fueron eliminados de la cuenta. Parte de la observación para este estudio se realizó antes de que eso ocurriera y se sabe que la mayoría de los videos, especialmente los publicados durante la pandemia, escenificaban noches lluviosas vistas desde el interior de cafeterías. En concreto, de los 119 videos del canal, más de las tres cuartas partes muestran un paisaje en el que llueve o nieva. Sabemos también que CSV se creó el 29 de noviembre de 2020 y que en tan solo dos meses se registró en Playboard.

Se recogió, también, información del hilo de comentarios de los primeros videos publicados, que mostraba cómo los consumidores encontraban en este material un alivio para la situación que se estaba viviendo a nivel mundial:

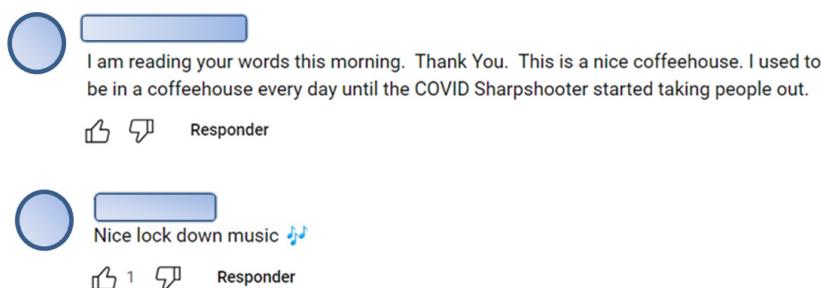


Imagen 16: Captura de pantalla del foro de Coffee Shop Vibes²⁰. Fuente: <https://www.youtube.com/@CoffeeShopVibes>.

²⁰ "Leo tus palabras esta mañana. Gracias. Es una agradable cafetería. Acostumbraba a estar en una cafetería cada día antes de que el francotirador COVID empezara a llevarse a la gente". "Bonita música de confinamiento".

El video con más visualizaciones del canal CSV, publicado el 23 de mayo de 2022, supera los 31 millones y se trata del mismo metraje que una de las creaciones eliminadas.



Imagen 17. Jazz Cafe: Música de Jazz Lento en un Ambiente de Cafetería para Trabajar, Estudiar y Relajarse. Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=NJuSStklZBg&t=2302s>

Los videos de CSV rara vez superan las 4 horas de duración, a excepción de dos de 8 horas cuya fecha de publicación aparece ahora en abril y en agosto de 2022 y que también son réplicas exactas de dos videos publicados durante las restricciones. Cabe suponer que esa duración fue algo excepcional, relacionado directamente con la demanda durante el confinamiento.



Imagen 18. Acogedor ambiente de cafetería con música jazz relajante, sonidos de lluvia y chimenea crepitante. Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=1ptGu2Qu9bQ&t=7s>

En el texto de presentación del video de abril se puede leer: “este es un video de ambiente de cafetería ASMR de 8 horas de duración, especialmente diseñado para mejorar ininterrumpidamente su concentración, estudio, relajación, lectura, trabajo o simplemente una noche completa de sueño” (CSV, abril de 2022).

Los CSAMV: mitologías, estereotipos e imaginarios

Tras la descripción de funcionamiento y contenido de los canales seleccionados, voy a exponer algunas perspectivas de análisis que considero fundamentales para comprender la trascendencia de este tipo de productos culturales, así como las estrategias que se han puesto en juego para maximizar su impacto. Éstas son reflejo de los estereotipos y mundos simbólicos propios de un modelo cultural y socio-económico concreto.

Las propuestas para este análisis se han estructurado según los siguientes sub-apartados: el *coffee shop* como “emplazamiento-nexo”; el *smooth jazz* como “género-nexo”; y la tendencia *travel ambience* como “turismo distribuido” (Kassabian, 2004).

El coffee shop como emplazamiento-nexo

Una de las características comunes de los CSAMV es que los escenarios recrean, visual y acústicamente, el ambiente en cafeterías. Pero el tipo de cafeterías en el cual se inspiran es un modelo estandarizador neo-capitalista que progresa desde hace más de quince años por las ciudades de todo el planeta (Chusna *et al.*, 2021). Ese modelo, que nutre estas culturas audiovisuales en Internet, representa la evolución y creciente implantación de modos de vida propios de sistemas socio-económicos neoliberales, cuyo buque insignia son espacios como los *coffee shop*. Han sido los cambios en las prácticas laborales, como la movilidad y el desplazamiento de la ubicación de trabajo, los que han impulsado la demanda de “espacio público” para trabajar (Ferreira *et al.*, 2021). Los CSAMV ofrecen una estampa arquetípica cuya lógica no puede entenderse sin analizar los lugares físicos que representan y las funciones que desarrollan en las sociedades contemporáneas.

Los *coffee shop* urbanos, distribuidos por el globo en forma de cadenas y franquicias, recrean una cultura considerablemente diferente a la de las cafeterías, teterías, clubes, bares y tabernas, que funcionan, desde hace siglos, como foro de discusión y lugar de contacto interpersonal e intergrupar. La inspiración del modelo de *coffee shop* que se observa en los

CSAMV remite al *co-working* de Silicon Valley, que ya desde los 2000 se orientaba hacia el prototipo de trabajador “creativo, intelectual, *freelance* y solitario” (Droumeva, 2017, p. 124).

Algunos estudios observan que estos espacios desencadenan conflictos en función de su ubicación y de las prácticas de consumo que propician. Lejos de una democratización del acceso, típica de las “esferas públicas” (Habermas, 2020), los *coffee shop* refuerzan la estratificación social, la segregación por grupos de estatus económico (Chusna et al., 2021, p. 158) y son indicadores de intensos procesos de gentrificación (Ferreira et al., 2021).

Allí donde se ha implantado este modelo, el *coffee shop* se ha convertido en un espacio de finalidad estética que da cabida al “consumo visual” deseado por sus clientes, quienes pueden permitirse adquirir “el producto” más allá del café. Mediante este tipo de consumo, el *coffee shop* funciona como un espacio simbólico para establecer la identidad y el estatus social:

La cafetería se convierte en una mercancía [...] mediante la que los individuos ganan prestigio, identidad y dignidad social. En este ámbito, la cafetería es un signo de valor para sus consumidores, a través del estilo, el prestigio y el poder que proporciona el lugar. Al visitar *coffee shops*, los clientes no sólo compran café sino también “compran el lugar” (Chusna et al., 2021, p.163).

La utilización de estos referentes en la factura visual y sonora de los CSAMV supone un reclamo y reactivación de estereotipos relacionados con la experiencia estética de estar en ese tipo de *coffee shops*. Genera también patrones socio-históricos de escucha que son reflejo de la consolidación de cambios sociales más amplios hacia el individualismo, hacia las audiencias mediadas en red, hacia el fetichismo de las mercancías y hacia la reafirmación del espacio público y privado (Droumeva, 2017, p. 121).

Milena Droumeva, experta en Comunicación y Sound Studies, propuso pensar los *coffee shop* como una “esfera pública de tercer lugar [...] situada entre la esfera privada del hogar, la vida familiar y la esfera pública del Estado” (2021, p. 388)²¹. En 2017, abordó el fenómeno de los “coffee-office” o “coffice”, definiendo esta etiqueta como “acrónimo *hipster* que

²¹ El concepto “tercer lugar” (Oldenburg, 1982) refiere a lugares de respiro fuera del hogar y del lugar de trabajo, dentro de sociedades postindustriales como Europa, Japón y Estados Unidos, donde la economía ha pasado de estar basada en la manufactura a estar basada en los servicios.

refiere a una práctica laboral urbana cada vez más popular: trabajar en una cafetería” (2017, p. 119). Otra definición es la del economista Arnault Morrison, quien describió los *coffee shop* como “cuarto lugar”: un espacio clave en la era de las “economías del conocimiento” y de la urbanidad post-industrial, caracterizado por ser una combinación de elementos de “primer lugar” (hogar), “segundo lugar” (trabajo) y “tercer lugar” (2017, p.5).

En los *coffee*, el concepto de “productividad”, denominado *cafetividad* (del inglés, *coffitivity*), se presenta como un estado mental catártico. Un tipo de productividad que se obtiene no sólo del estímulo del café, sino también del espacio caótico, comunitario y semipúblico del café urbano (Droumeva, 2017, p. 119) y que, además, se sostiene firmemente en la presunción de que el trabajo es algo que debe disfrutarse con pasión. Esta productividad se logra “sónicamente” y su objetivo es “bascular entre tareas cotidianas como la concentración, la meditación y la creatividad”, teniendo así la sensación de que ejercemos un control total sobre nuestras vidas (Droumeva, 2021, p. 390). El *coffee* representa un lugar en donde los *co-workers* pueden desarrollar un sentido de comunidad mediante el “sentirse físicamente rodeado por otras personas” y el “estar materialmente en la cafetería” (Ferreira et al., 2021, p.5), al mismo tiempo que se mantienen en un alto grado de introspectiva. La sensación de máxima creatividad y productividad en el *coffee shop* se ve potenciada, según señala la experta en Medios y Comunicación Katharine McCain, por el “efecto de la visibilidad”:

La necesidad de parecer decidido es a menudo el catalizador de la productividad real y para muchos escritores no basta con escribir. Más bien, necesitamos que otros reconozcan esa escritura, que personas, incluso extraños, nos observen en el trabajo y sean testigos de nuestra creatividad (2017, p. 20).

Respecto al paisaje sonoro del *coffee shop*, se considera un emblema de la “proletarización del trabajo intelectual” (Droumeva, 2021, p. 391), el cual ha pasado a desempeñarse en espacios donde el ruido ambiental, derivado en su mayor parte de la co-presencialidad, es algo buscado intencionalmente. El sonido ambiente del *estar físicamente ahí* actúa también como antídoto contra la alienación que conlleva el modelo neoliberal de trabajo y de productividad.

Consumir el paisaje sonoro del *coffee shop* es una tendencia creciente y se utiliza como recurso para conseguir ciertos estados mentales. Sus sonidos ambientales funcionan como “marca sonora” (Schafer, 1969, 1977), cuyo

balance sónico debe situarse entre los 65 y 75 dB. Este es el rango conocido popularmente como “punto dulce” de la creatividad y, curiosamente, es también el del volumen de la gran mayoría de los *coffee shop* urbanos alrededor del mundo (Droumeva, 2017, p. 125).

Escuchar sonido ambiental de cafeterías coincide con lo que Anahid Kassabian definió como “escucha ubicua” (2004). Kassabian acuñó el concepto al investigar sobre la cadena Starbucks Coffee, cuyos locales son el modelo de inspiración más contundente de los videos en los que se centra este artículo. Con un sello musical consolidado, Starbucks ha construido una atmosfera para el consumo urbanita que complementa semióticamente los sabores con olores, muebles y ambiente musical (Gavin, 2013, p. 47; Kassabian, 2004, p. 213). Mientras lo propuesto por Kassabian buscaba analizar la experiencia sónicamente sugestionada de estar en dos sitios a la vez, sin moverse de la cafetería, lo que vemos en los *CSAMV* es una multi-ubicuidad que incita a la “clase creativa” (Florida, 2002) a cambiar de escenario sónico y visual tantas veces como quiera, sin salir de su salón.

Que el sonido ambiente de la cafetería urbana potencia la creatividad es algo de lo que Internet se ha hecho especial eco, siendo el medio para plataformas tan interesantes como *Coffitivity* o *I Miss My Café*. *Coffitivity* existe desde el año 2013 y se presenta así en su página web: “somos un equipo de emprendedores, autónomos y creativos en Richmond, Virginia, y a todos nos ENCANTA el ambiente de la cafetería. Hoy, nuestro objetivo en *Coffitivity* es simple: estamos aquí para ayudarlo a trabajar mejor”²² (2024).

Los creadores de esta plataforma justifican su propuesta basándola en el estudio de Mehta, Zhu y Cheema (2012), el cual estudia el rango de volumen sonoro idóneo para estimular la creatividad. Entre las opciones que ofrecen, encontramos la de un ambiente matinal de cafetería, la de la cafetería de un campus universitario o la de una cafetería al mediodía. Previo pago de cuota, los usuarios pueden acceder a espacios con marca geográfica: un bistró brasileño, una tetería en Texas o una cafetería en París.

²² “We’re a team of entrepreneurs, freelancers, and creatives in Richmond, Virginia, and we all LOVE the vibe of the coffee shop. Today, our goal at *Coffitivity* is simple: we’re here to help you work better”.

Videos musicales ambientados en cafeterías
Sara Revilla Gútiéz

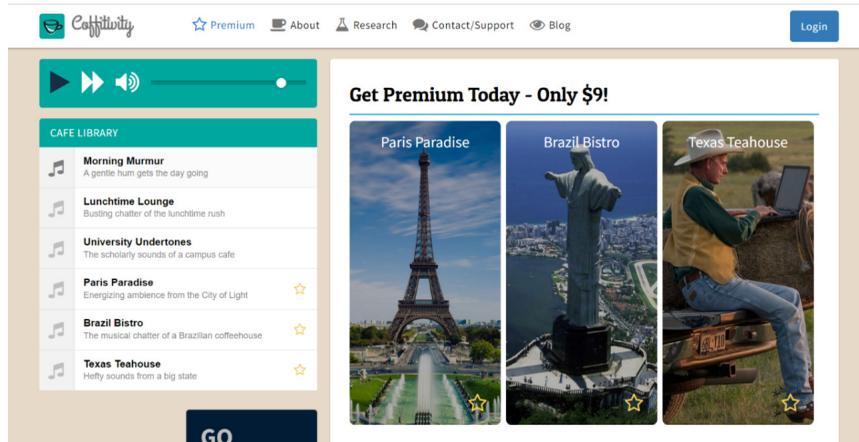


Imagen 19. Captura de pantalla de la página coffitivity.com

La aplicación emitió un comunicado durante las restricciones por la pandemia que aún puede leerse en su página de inicio: “el Covid ha provocado muchos cambios en todo el mundo y, a medida que las personas trasladan sus espacios de trabajo a sus hogares, ha aumentado la demanda de una actualización”²³ (2024).

I Miss My Café es una iniciativa creada en respuesta a la situación de pandemia, junto con la versión *I Miss My Bar*. Ambas utilizan sonidos que han sido grabados binauralmente, igual que los *CSAMV*, pero sólo éstas ofrecen, además, la posibilidad de modificar balances y volúmenes bilateralmente, generando una sensación de espacialidad acústica personalizada. Como particularidad, únicamente *I Miss My Café* permite mostrar un contador temporal según la técnica *pomodoro*²⁴.



Imagen 20. Captura de pantalla de la página imissmycafe.com

²³ “Covid has caused a lot of change across the world and as people shift workspaces towards their homes, the demand for an update has increased”.

²⁴ La técnica *pomodoro* propone un método de estructuración del tiempo para aumentar la productividad. Está basada en el “intervalo de atención” (<https://pomodortimer.online/es/>).

Videos musicales ambientados en cafeterías
Sara Revilla Gútiéz



Imagen 21. Captura de pantalla de la página imissmybar.com

El smooth jazz como género-nexo

El vínculo entre el jazz y las cafeterías se fraguó en las décadas de 1920 y 1930 cuando, a causa de la Ley Seca, el consumo de alcohol en Estados Unidos decayó drásticamente, siendo reemplazado por el café. Esto comportó un cambio importante: la suplantación de los salones como centros de socialización (Chadios, 2005, p. 76).

La relación entre el café y la música jazz se consolidó cuando el *bebop* apareció en la escena norteamericana (40s-50s). El nuevo modo de escucha que demandaba este lenguaje rompedor, principalmente pasivo, favoreció el incremento del consumo del café y consagró las cafeterías como templos del género. El tándem *café-jazz* se exportó velozmente y, aún en lugares en los que no existía restricción alcohólica, el jazz y el café aparecieron como símbolos indisolubles (Stewart, 2012).

El uso del jazz en los *CSAMV* sienta su precedente en el imaginario que vincula ese género con ambientes de profunda concentración e intelectualidad, y también con estados de máxima relajación frente a ritmos de vida que conllevan cierta alienación social. Un referente claro lo encontramos de nuevo en la cadena Starbucks que, ya desde sus inicios, en 1971, ambientaba sus locales con estándares de jazz instrumental y ofrecía recomendaciones musicales a su clientela. Dos décadas más tarde, en lo que fue un punto de inflexión para la compañía, Starbucks publica un CD recopilatorio en colaboración con el sello Blue Note Records, con venta exclusiva en sus cafeterías (Kassabian, 2004, p. 209). El disco, titulado *Blue Note Blend* (1995), fue un éxito absoluto, pudiéndose adquirir junto a un paquete de café torrefacto, empaquetado en consonancia. La gente podía llevarse a sus casas el hilo musical Starbucks, junto a la mezcla cafetera recomendada, para degustarla al son de jazz.

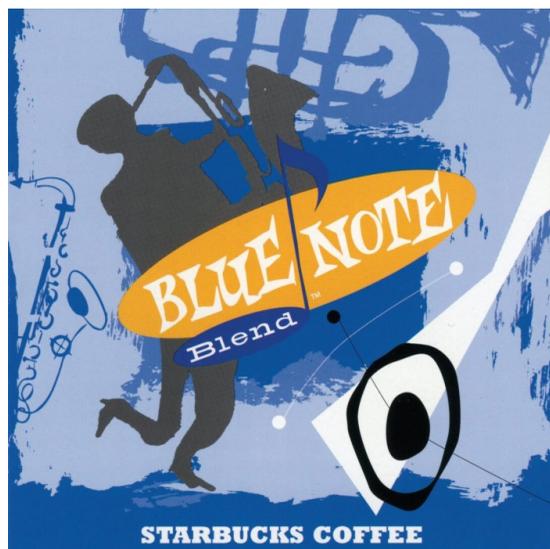


Imagen 22. Portada del CD producido en colaboración con Blue Note. Fuente: <https://archive.starbucks.com/record/blue-note-blend>



Imagen 23. Paquete de café en grano, vendido conjuntamente con el CD. Fuente: <https://about.starbucks.com/stories/2015/blue-note-blend/>

Tanto en los *coffee shops* como en los *CSAMV* se produce una equiparación entre el proceso de elaboración artesanal del café y el proceso de selección del hilo musical, el cual se propone también como artesanal, consciente y reflexionado para ofrecer un máximo confort acústico (Droumeva, 2017, p. 122). En los *CSAMV*, el jazz aparece descrito como “soft jazz” o “light jazz” (Gavin, 2013, p. 52-53), aludiendo así a una estética particular dentro del género. Este jazz “de café acústico” sigue el patrón de “flujo acústico constante” el cual, desde un segundo plano, contribuye a mantener la concentración mientras llena el espacio sonoro (Droumeva, 2021, p. 386). Se trata de convertir la cafetería en un espacio idóneo de trabajo *freelance*, intelectual y tecnológico, en el cual la música ambiental desempeña un

papel similar al que desempeñaba el *muzak*²⁵. El paisaje sonoro de los *coffee shop* urbanos, igual que las fábricas del primer tercio de siglo XX, contiene sonidos mecánicos, repetitivos, como las cajas registradoras, los molinillos, las vaporeras, cafeteras, licuadoras, etc., así como otra gran proporción de sonidos aleatorios, impredecibles y de intensidad variable como el tintineo de tazas, platos, cucharillas, charlas y efectos sonoros propios del espacio medio-ambiental. Envolviendo esta densidad sonora, se encuentra el jazz, que aporta familiaridad y confort al conjunto, manteniéndose en ese *punto ideal* de creatividad (Mehta *et. al.*, 2012; Droumeva, 2021, p. 382).

Este tipo de jazz funciona, además, como herramienta de demarcación de identidades culturales, de clase y políticas. En términos de Kassabian, actúa como “música ubicua” (2004, p. 209) pensada para acompañar otras actividades y, al mismo tiempo, para desarrollar “subjetividades distribuidas”, es decir, aquellas que derivan de la escucha individualizada en espacios compartidos (2004, p. 213). De este modo, a través del consumo de los *CSAMV*, se activan dispositivos semióticos que refuerzan la subjetividad en todos sus dominios de expresión identitaria. Los *CSAMV* desencadenan, mediante la configuración de un espacio sonoro-afectivo, estados sugestivos que llevan al sujeto a imaginarse en mundos simbólicos relacionados con el estilo de vida, la ideología cultural y política, y la reafirmación individual. Todo ello, con la particularidad de ser un simulacro virtual del propio simulacro cuyos parámetros de consumo se customizan hasta el más mínimo detalle, ya sea en términos de tiempo de reproducción, de momento del día, de volumen, de dispositivo o de ubicación.

La tendencia travel ambience como “turismo distribuido”

El concepto de “turismo distribuido”, acuñado también por Kassabian (2004, p. 216), refiere a una particular forma de subjetividad, estimulada mediante la escucha de “objetos sonoros” etnicizados, aquellos que van a ser considerados por el público como “exóticos”, “étnicos” o “distantes” de la propia cotidianeidad sonora. Kassabian habla de “turismo distribuido” en su investigación acerca del suministro de *world music* en la cadena Starbucks, mediante los sellos Putumayo Records y Hear Music. Así, invitaba a reflexionar sobre el fenómeno sugestivo que comporta el transportar acústicamente al consumidor, por ejemplo, hacia los países de donde

²⁵ En los 1920s, *Wired Radio Inc.*, que pronto se convertiría en *Muzak Corporation*, comenzó a introducir música en sus oficinas de Norteamérica. En la década de 1940, el concepto “tapes for work” (cintas para el trabajo) fue popularizado por la corporación con el nombre científico de “stimulus progression” (Droumeva, 2021, p. 382).

proviene el café que está degustando, utilizando músicas supuestamente emblemáticas de dichos emplazamientos.

En el caso de los *CSAMV*, y en conexión con el turismo distribuido, llama la atención la modalidad *travel ambience* del canal *Candy Music Room*. Esta lista se presenta con la entrada: “vamos a escapar del ajetreado mundo con nuestra lista de reproducción ambiental, que te llevará a viajar por todo el mundo a varias ciudades con la gran colección de música relajante y ambiental”²⁶ (2024). Consta de 30 videos en los que se alude a ubicaciones geográficas concretas, utilizando emplazamientos emblemáticos ciertamente estereotipados en la mayoría de los casos. La finalidad no es tanto la de transportar al oyente a lugares exotizados, sino la de acercar a los hogares en pandemia lugares cosmopolitas de cierta atracción turística. Los lugares de esa lista se ubican, en su mayoría, en Europa, destacando la recurrencia de videos ubicados en Londres, París y Ámsterdam. Estos contrastan con otros videos que refieren a países como, por ejemplo, Austria, Suiza, Alemania o Grecia. Como excepción, hay tres videos dedicados a ciudades no europeas: Nueva York, Tokio y Kioto, y cabe destacar dos videos que carecen de especificidad geográfica: el interior de un avión de lujo y el refugio de una estación de esquí.

La duración de los videos está entre las dos y las cuatro horas, a excepción de los siete primeros, producidos en pandemia, que duran entre seis y ocho horas. En todos ellos la música ambiental es jazz, excepto uno, que se presenta como “Italian music”.

A diferencia de lo observado por Kassabian, aquí la música no es el elemento “exótico”, sino que lo que transporta sugestivamente al consumidor es la dimensión visual. La música juega un papel esencial proporcionando el grado de familiaridad necesario para que el oyente pueda dejarse invadir plenamente por esa tan anhelada sensación de confort que estos videos prometen. En definitiva, pone un pie fuera de las cuatro paredes del salón, para experimentar la “normalidad” de un estilo de vida que se caracteriza por la movilidad, la flexibilidad de horario, la ubicuidad, y la sensación de total autonomía y capacidad de agencia. Así, el consumidor es un “turista distribuido” ya que puede *estar* en muchos lugares a la vez (Kassabian, 2004, p. 218) y, sin salir de su casa, vivir experiencias audiovisuales inmersivas imaginándose a sí mismo en algunos de los centros neurálgicos del cosmopolitismo urbano internacional. Las vistas a través de las ventanas de estos locales apuntan a

²⁶ “Let’s Getaway and Escape the busy World with our ambience playlist to take you travel around the World to several cities with the great collection of Relaxing Music and ambience”.

la singularidad geográfica, mientras que la cafetería y el jazz se mantienen como elementos-nexo inmutables y como indicadores de un “corporativismo urbano” que contribuye a aportar ese grado de confort emocional que desencadena lo familiar y predecible.

Reflexiones finales

En este artículo he abordado una cultura de consumo músico-ambiental de Internet para entender mejor un fenómeno global, relacionado con estilos de vida propios de un cosmopolitismo neoliberal y urbano. Este fenómeno se ha revelado ante una situación totalmente extraordinaria y demandante ocasionada por la pandemia. Mediante el análisis del lenguaje audiovisual de los *CSAMV*, de los mundos simbólicos, estereotipos y clichés que ponen al uso y de las comunidades virtuales que impulsan, he podido identificar algunas necesidades cotidianas que derivan de un modelo de vida concreto.

El presente estudio permite aventurar que, durante la pandemia, este tipo de material pudo haber contribuido a mantener una “burbuja” (Bull, 2000) para aquellos que buscaban “distanciarse de la avalancha de noticias trágicas o distópicas que surgían en las redes sociales y los medios de comunicación” (Herschmann & Trotta, 2021, p. 146). También funcionó como “asilo musical” (DeNora, 2016) y “medio de automedicación” (Klausen, 2019), trascendiendo así al ámbito divulgativo (Kottke, 2021).

Mediante el consumo de los *CSAMV*, los usuarios habrían personalizado e individualizado la experiencia cotidiana en lo que la historiadora Karin Bijsterveld describió como un “auditory cocoon” (2010). Esta forma de gestión de la cotidianeidad a través de la “autorregulación” y del “autocuidado” (Bull, 2000) desemboca en una “experiencia cinematográfica de realidad mixta donde los componentes sensoriales reales y virtuales se entremezclan en una dinámica geo-auditiva única” (Droumeva, 2017, p. 121).

En los *CSAMV* se produce una recreación de paisajes sonoros y espaciales que tiene grandes dosis de simulación (Baudrillard *et al.*, 1978). A través de la hiperrealidad planteada, se lleva a cabo una “suplantación de lo real por los signos de lo real”, a la vez que se difumina la diferencia entre “lo verdadero” y “lo falso”, entre “lo real” y “lo imaginario” (Baudrillard *et al.*, 1978, p. 7-8). Si pensamos los *CSAMV* como parte del complejo engranaje de los *mass-media*, podemos asegurar que estos propician una “mutación de lo real en hiperreal” (Ibídem).

La factura acústica de los *CSAMV*, que incluye sonidos naturales, urbanos, mecánicos, humanos y musicales, está pensada para estimular ciertas respuestas psico-emocionales y fisiológicas, como la *ASMR*. Posiciona a los consumidores en un “espacio afectivo lleno de sonido y, al mismo tiempo, creado por el sonido - una construcción social” (Stougaard y Wiwe, 2021, p. 2). En el contexto de crisis sanitaria, muchos espacios domésticos pudieron transformarse repentinamente en espacios de trabajo y muchas personas recurrieron a “paisajes sonoros modificados” (Stougaard & Wiwe, 2021, p. 3). Estos montajes inmersivos y envolventes integran un “ambiente” (Herschmann y Trotta, 2021, p. 144) destinado a calmar, relajar, pero también a conseguir un estado de máxima creatividad y productividad. La necesidad de transportarse a una cotidianeidad familiar, rutinaria, conocida, que contrarrestara la distopía, la anormalidad y lo desconocido, hizo de los videos *CSAMV* un recurso indispensable para sobrellevar la realidad, desencadenando experiencias sensoriales que llevaron a los consumidores a imaginarse en esos emplazamientos y a conectar con formas particulares de percepción afectiva (Porfirio, 2023, p. 215). Sin duda las vías futuras de investigación que este estudio contribuye a abrir pasarán por etnografiar esas cotidianeidades y analizar los usos y funciones específicos que estos videos han desempeñado en contextos particulares.



Bibliografía

- » Ardévol, E. y Gómez-Cruz, E. (2014). Digital Ethnography and Media Practices. *The International Encyclopedia of Media Studies, VII*, 498-518. DOI: <https://doi.org/10.1002/9781444361506.wbiems193>
- » Bai, G. H. (2020). Fighting COVID-19 with Mongolian fiddle stories. *Multilingua*, 39(5), 577-586. DOI: <https://doi.org/10.1515/multi-2020-0087>
- » Bañuelos, J. (2009). YouTube como plataforma de la sociedad del espectáculo. *Razón y Palabra*, 66.
- » Barratt, E. L. y Davis, N. J. (2015). Autonomous Sensory Meridian Response (ASMR): A flow-like mental state. *PeerJ*, 2015(3). DOI: <https://doi.org/10.7717/peerj.851>
- » Bartolome, A., Ha, N. B. y Niu, S. (2021). Investigating Multimodal Interactions and Parasocial Attractiveness in YouTube ASMR Videos. *Proceedings of the ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work, CSCW*, 14-18. DOI: <https://doi.org/10.1145/3462204.3481763>
- » Baudrillard, J., Vicens, A. y Rovira, P. (1978). *Cultura y simulacro*. Barcelona: Kairós.
- » Bijsterveld, K. (2010). Acoustic Cocooning. *Senses and Society* 5 (2), 189-211. DOI: 10.2752/174589210X12668381452809
- » Block, I. (2021). Trend Watch: YouTube ambience rooms are the only thing keeping us sane right now. *The Standard*. Recuperado de: <https://www.standard.co.uk/homesandproperty/interiors/youtube-ambience-rooms-sound-videos-b922132.html>
- » Borkovich, D. J. (2022). Digital Ethnography: a Disruptive Qualitative Approach To Inquiry. *Issues In Information Systems*, 23(4), pp. 119-134. DOI: https://doi.org/10.48009/4_iis_2022_111
- » British Academy. (2021). *The COVID decade: understanding the long-term societal impacts of COVID-19*. London. Recuperado de: <https://www.thebritishacademy.ac.uk/publications/covid-decade-understanding-the-long-term-societal-impacts-of-covid-19/>
- » Brooke, E. (2021). The Soothing, Digital Rooms of YouTube. *New York Times*. Recuperado de: <https://www.nytimes.com/2021/02/16/style/ambience-videos-asmr-youtube.html>
- » Bull, M. (2000). *Sounding out the city: Personal stereos and the management of everyday life*. New York: Berg Publishers.
- » Chadios, K. (2005). *The urban coffee shop* (Tesis doctoral). Massachusetts Institute of Technology, Cambridge, Estados Unidos.

- » Chusna, A., Mutahir, A. y Taufiqurrohman, M. (2021). Revisiting Coffee Shops as Public Space in Purwokerto. *Jurnal Antropologi: Isu-Isu Sosial Budaya*, 23(2), 157–164.
- » Corbett, K. (2021). These Soothing Coffee Shop Videos Are the ASMR We Didn't Know We Needed. *House Beautiful*. Recuperado de: <https://www.housebeautiful.com/lifestyle/a35492285/soothing-asmr-coffee-shop-videos/>
- » de Moya Martínez, M. D. V., Tornero, A. S. y Valero, S. M. (2024). Costumbres musicales en redes sociales durante y tras el Gran Confinamiento. *El oído pensante*, 12(1), 152-175.
- » DeNora, T. (2016). *Music asylums*. New York: Routledge
- » Droumeva, M. (2017). The Coffee-Office: Urban Soundscapes for Creative Productivity. *BC Studies: The British Columbian Quarterly*, 0(195), 119–127. DOI: <https://doi.org/10.14288/bcs.v0i195.189054>
- » Droumeva, M. (2021). Soundscapes of Productivity. The Coffee-Office and the Sonic Gentrification of Work. *Resonance*, 2(3), 377–394. DOI: <https://doi.org/10.1525/res.2021.2.3.377>
- » Fadipe, I. A. y Salawu, A. (2022). 'Coronavirus, you are a Stranger' Examining Yoruba Indigenous Music in the Quest to Tackle COVID-19 Pandemic. *Journal of African Films and Diaspora Studies*, 5(1), 75–99. DOI: <https://doi.org/10.31920/2516-2713/2022/5n1a4>
- » Ferreira, J., Ferreira, C. y Bos, E. (2021). Spaces of consumption, connection, and community: Exploring the role of the coffee shop in urban lives. *Geoforum*, 119, 21–29.
- » Florida, R. (2002). *The rise of the creative class (Vol. 9)*. New York: Basic books.
- » Gallagher, R. (2018). Générer l'euphorie en ligne: l'esthétique de la culture ASMR. *Audimat*, 9(1), 85–113.
- » Garro, D. (2017). Autonomous Meridian Sensory Response – From Internet Subculture to Audiovisual Therapy. En *Proceedings of the Electronic Visualisation and the Art Conference* (pp. 395–402). London: BCS, The Chartered Institute for IT. DOI: <https://doi.org/10.14236/ewic/eva2017.79>
- » Gavin, D. (2013). Starbucks Exceptionalism: An Institutional Ethnographic Exploration of Coffee Culture in America. *Journal of Psychological Issues in Organizational Culture*, 4(3), 44–58. DOI: <https://doi.org/10.1002/jpoc.21118>
- » Habermas, J. (2020). The public sphere: An encyclopedia article. En *Critical theory and society* (pp. 136-142). New York: Routledge.
- » Helmond, A. (2015). The Platformization of the Web: Making Web Data Platform Ready. *Social Media and Society*, 1(2). DOI: <https://doi.org/10.1177/2056305115603080>

- » Herschmann, M. y Trotta, F. (2021). Sonorous Windows in Times of Pandemic. *Revista Lusófona de Estudos Culturais*, 8(1), 141–153. DOI: <https://doi.org/10.21814/rlec.3171>
- » Horst, H. A. y Miller, D. (Eds.). (2012). *Digital anthropology*. New York: Routledge.
- » Hosseinzadeh, P., Zareipour, M., Esfandyar, B. y Moradali, M. R. (2022). Social Consequences of the COVID-19 Pandemic. A Systematic Review. *Investigación y Educación En Enfermería*, 40(1), e10.
- » Hussain, M. N., Tokdemir, S., Al-Khateeb, S., Bandeli, K. K. y Agarwal, N. (2018). Understanding digital ethnography: Socio-computational analysis of trending youtube videos. En *The Eight International Conference on Social Media Technologies, Communication, and Informatics* (pp. 1–6). Niza, Francia.
- » Iossifidis, M. J. M. (2017). ASMR and the “reassuring female voice” in the sound art practice of Claire Tolan. *Feminist Media Studies*, 17(1). DOI: <https://doi.org/10.1080/14680777.2017.1261463>
- » Kassabian, A. (2004). Would you like some world music with your Latte? Starbucks, Putumayo, and distributed tourism. *Twentieth-Century Music*, 1(2), 209–223. DOI: <https://doi.org/10.1017/S1478572205000125>
- » Klausen, H. B. (2019). ‘Safe and sound’ – what technologically-mediated ASMR is capable of through sound. *SoundEffects*, 8(1). Recuperado de: www.soundeffects.dk
- » Klausen, H. B. (2021). The ambiguity of technology in ASMR experiences. *Nordicom Review*, 42(2021), 124–136.
- » Kottke, J. (2021). Self-Medicating Media: Relax in Online Ambiance Rooms. *Kottke dot Org*. Recuperado de: <https://kottke.org/21/02/self-medicating-media-relax-in-online-ambiance-rooms>
- » Kovacevich, A. y Huron, D. (2019). Two Studies of Autonomous Sensory Meridian Response (ASMR): The Relationship between ASMR and Music-Induced Frisson. *Empirical Musicology Review*, 13(1–2), 39. DOI: <https://doi.org/10.18061/emr.v13i1-2.6012>
- » Liebers, N. y Schramm, H. (2019). Parasocial Interactions and Relationships with Media Characters-An Inventory of 60 Years of Research Product and Brand Placement Effects View project Motives and effects of watching mega-sporting events View project. *Communication Research Trends*, 38(2), 4-31.
- » Long, E., Patterson, S., Maxwell, K., Blake, C., Bosó Pérez, R., Lewis, R. y Mitchell, K. R. (2022). COVID-19 pandemic and its impact on social relationships and health. *Journal of Epidemiology and Community Health*, 76(2), 128–132. DOI: <https://doi.org/10.1136/jech-2021-216690>
- » McCain, K. (2017). Fans Love It a Latte: The Rise and Participatory Nature of Coffee Shop AUs. *The Phoenix Papers*, 3(1), 18–24.

- » Makalintal, B. (2021). How YouTube's Ambient Artists Create Vibes, Virtually. *Vice*. Recuperado de: <https://www.vice.com/en/article/ambient-youtube-videos-asmr-lofi-hop-beats-how-to-make/>
- » Mehta, R., Zhu, R. y Cheema, A. (2012). Is noise always bad? exploring the effects of ambient noise on creative cognition. *Journal of Consumer Research*, 39(4), 784–799. DOI: <https://doi.org/10.1086/665048>
- » Morrison, A. (2017). A Typology of Places in the Knowledge Economy: Towards the Fourth Place. *SSRN Electronic Journal*. DOI: <https://doi.org/10.2139/ssrn.3056754>
- » Nieborg, D. B. y Poell, T. (2018). The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity. *New Media and Society*, 20(11), 4275–4292. DOI: <https://doi.org/10.1177/1461444818769694>
- » Niu, S. y Bartolome, A. (2021). #Stayhome #withme: How do youtubers help with covid-19 loneliness? *Conference on Human Factors in Computing Systems - Proceedings*. DOI: <https://doi.org/10.1145/3411764.3445397>
- » Oldenburg, R. y Brissett, D. (1982). The Third Place. *Qualitative sociology*, 5, 265-284.
- » Patricio, J., Ruff, P., Angulo Jiménez, Á., Gallego Escobar, F., García Martínez, Á., Salas, S. G. y Rey, L. (2019). *Youtube y la economía del algoritmo*. (J. P. Pérez Ruff, Ed.). Málaga: eumed.net.
- » Porffrio, J.F. (2021). Sleep/relax/work/study/read. *SoundEffects*, 10(1), 27-41.
- » Porffrio, J.F. (2023). YouTube and the Sonification of Domestic Everyday Life. En H. Rogers, J. Freitas, & J. F. Porffrio (Eds.), *Youtube and Music. Online Culture and Everyday Life* (pp. 209–229). New York: Bloomsbury.
- » Schafer, R. M. (1969). *The New Soundscape*. Scarborough: Berandol Music Limited.
- » Schafer, R. M. (1977). Schafer. *The soundscape: our sonic environment and the tuning of the world*. 1st ed. Rochester: Destiny Books.
- » Seta, G. D. (2020). Three lies of digital ethnography. *Journal of Digital Social Research*, 2(1), 77–97.
- » Smith, N. y Snider, A. M. (2019). ASMR, affect and digitally-mediated intimacy. *Emotion, Space and Society*, 30(August 2017), 41–48. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.emospa.2018.11.002>
- » Spencer, E. K. (2020). Touching Sounds: Re-examining audiotactile affect with reference to ASMR YouTube content and Musical Production Practices. En J. Dack, T. Spinks, & A. Stanović (Eds.), *Sound Art and Music: Philosophy, Composition, Performance* (pp. 70–92). Newcastle: Cambridge Scholars Publishing.
- » Stewart, J. (2012). Oh Blessed Holy Caffeine Tree: Coffee in Popular Music. *M/C Journal*, 15(2). DOI: <https://doi.org/10.5204/mcj.462>
- » Stougaard Pedersen, B. y Wiwe Vilmar, T. (2021). Editorial: Sound and Listening Spaces. *SoundEffects*, 10(1), 1–6.

- » Toural, C. y López García, X. (2019). La alargada sombra del entramado digital. Presentación dossier: Historia de los nuevos medios digitales. *Revista Internacional de Historia de La Comunicación*, 13, 7–10.



Biografía / Biografia / Biography

Sara Revilla Gútiéz

Es etnomusicóloga y Doctora en Antropología Social y Cultural (2017). Ha sido investigadora invitada en el Institute 13: Ethnomusicology de la Kunstuniversität de Graz (Austria), en la Universidad “Alexandru Ioan Cuza” de Iași (Rumanía) y en la Universitatea Sapiientia de Miercurea Ciuc (Rumanía). Ha colaborado como investigadora en el grupo consolidado Egolab-GRAFO de la Universidad Autónoma de Barcelona y es coordinadora y cofundadora del Grupo de Trabajo de Etnomusicología del Instituto Catalán de Antropología (2017). Ha sido coeditora y colaboradora del libro *Making Music, Making Society* (Cambridge Scholars Publishing, 2018) y actualmente imparte docencia en el grado de Musicología de la Escola Superior de Música de Catalunya. Sus intereses comprenden el estudio de la etnicidad, la política y la interculturalidad y cómo éstas se vehiculan a través del fenómeno musical.