

Producción del video musical narrativo y descriptivo-narrativo: desde MTV hasta YouTube

Production of narrative and descriptive-narrative music video: from MTV to YouTube

Produção do vídeo-musical-narrativa e descritiva-narrativa: da MTV para o YouTube

Cristián Londoño Proaño (Ecuador)

Universidad Tecnológica Indoamérica. Campus Quito.

contacto@cristianlondonoproano.com

Fecha de recepción: 1 de marzo de 2017

Fecha de recepción evaluador: 10 de marzo de 2017

Fecha de recepción corrección: 25 de marzo de 2017

Resumen

El presente texto se explorará la historiografía de los videos musicales, se compararán los niveles de producción y se evidenciará los cambios en la producción, consumo y distribución, a partir de dos vídeos musicales que se transmitieron en MTV y dos videos cargados en YouTube.

Palabras clave: videoclip, internet, televisión, MTV, YouTube

Abstract

The present text will explore the historiography of music videos, will compare the levels of production and will evidence the changes in the production, consume and distribution, from two music videos that it transmitted in MTV and two music videos uploaded in YouTube.

Keywords: videoclip, internet, televisión, MTV, YouTube

Resumo

Esta historiografía texto de vídeos de música serão exploradas, os níveis de produção serão comparados e mudanças na produção, consumo e distribuição será evidente, a partir de dois vídeos de música que foi ao ar na MTV e dois vídeos enviados ao YouTube.

Palavras-chave: vídeo, Internet, televisão, MTV, YouTube

Introducción

En primera instancia se propondrá y discutirá la definición de lo que es un video musical. Luego, se analizará historiográficamente los cambios en MTV y en YouTube, y los contextos que influyeron en los 80s en MTV y los años 2000 en el caso de YouTube. A través de Ana Sedeño se establecerá la definición de video musical narrativo.

Los videos musicales narrativos que se escogerán para el análisis son: en el caso de MTV, el video musical *Hungry like the wolf* del grupo Duran Duran y *Thriller* de Michael Jackson. Siendo los dos primeros iconos de las primeras transmisiones de MTV en los años 80s. En el caso de YouTube se analizará *Radioactive* del grupo Imagine Dragons y *Blackstar* del cantante David Bowie. Los videos tienen quinientos millones y veinte y tres millones de visitas, respectivamente.

Antecedentes

En primera instancia hay que considerar que el video musical (o videoclip, siendo esta palabra aceptada) es un producto audiovisual que nace de la necesidad de los grupos o cantantes de encontrar otro medio para promocionar su música, “sin que la presencia del artista sea necesaria en un escenario o un plató de televisión” (Viñuela, 2013, p. 5). A mediados de los sesenta surge el video musical, asociado a la televisión. Sedeño señala:

El nacimiento del videoclip tiene como antecedente un importante suceso histórico, el surgimiento de la música denominada rock and roll y el incremento de su difusión a través de diferentes canales como la radio, la recepción individual por disco de vinilo y la llegada posterior de la televisión. (2012, p. 4)

Sedeño (2007) clasifica desde la narratividad el videoclip en tres tipos: narrativo, descriptivo y descriptivo-narrativo. El video musical narrativo es aquel que desarrolla un “programa narrativo”, es decir, desarrolla una microhistoria. El video musical descriptivo no desarrolla el programa narrativo, “sino que basan su discurso visual en unos códigos de realización y de reiteración musicovisual bajo la forma de seducción” (Sedeño, 2007, parr. 63). Y el video musical descriptivo-narrativo es una mezcla de los dos anteriores. En nuestro caso escogeremos los videos musicales narrativo y descriptivo-narrativo.

Precisamente, *Thriller* y *Hungry like the wolf*, constituyen el inicio del tipo de videoclip musical descriptivo-narrativo y narrativo, respectivamente. Luego, abordaremos *Radioactive* y *Blackstar* que son videos narrativo y descriptivo-narrativo contemporáneos, respectivamente. Pero en todo caso, cualquier tipo de video musical persigue los mismos objetivos.

El videoclip tuvo como objetivo promocionar un *single* del cantante o grupo musical. Esta estrategia de promoción era una manera de llegar a las personas, en especial al público joven. Pérez, Gómez y Navarrete señalan que:

A priori podríamos definir el videoclip como una producción audiovisual condicionada por sus objetivos, generalmente comerciales, y común en muchos aspectos a la publicidad televisiva, colindante formalmente con elecciones estéticas cercanas a la vanguardia y la experimentación, pero sometida a criterios de mercado muy estrictos que delimitan el acabado formal del producto (2014, p. 38)

Este nuevo producto audiovisual y musical era consumido y distribuido por televisión, “este medio de comunicación ha sido el principal difusor del videoclip” (Viñuela, 2013, p. 6). Entonces, queda claro que, el video musical desde su nacimiento está ligado a la televisión. Por ejemplo, el video musical *Hungry like the wolf* del grupo Duran Duran o *Thriller* de Michael Jackson, ambos fueron transmitidos en la cadena estadounidense MTV y tuvieron mucho éxito. En el caso de Michael Jackson, el videoclip de *Thriller* fue el single del álbum del mismo nombre.

Cuando Internet nace y luego se populariza, uno de los primeros productos culturales que sufren modificaciones son los audiovisuales. Éstos modificaron sus características, sus maneras de presentación (mediante páginas web o plataformas), su distribución y su comercialización. En el caso de los videos musicales tienen una mejora de su calidad, mayor relevancia, “revitalización del formato, mejora de su posición cultural” (Sedeño, 2009, p. 50) y se los puede encontrar de manera fácil y rápida en la Internet, “Internet ha sido para el videoclip lo que el VCR para las películas” (Sedeño, 2009, p. 50).

El video musical como toda pieza audiovisual sufrió modificaciones. En primera instancia, los videos musicales ya no se produjeron *sólo* del *single* del álbum, sino para cualquier canción. En segundo lugar, dejaron de ser productos secundarios, “en una sociedad cada día más audiovisual en la que cada vez hay más pantallas en las que el videoclip es un contenido habitual” (Viñuela, 2013, p. 5). Y tercero, cambió su consumo y distribución a partir de la creación e implementación de las plataformas digitales como Myspace (2003) y YouTube (2005). Es decir, los videos musicales cambiaron su origen y sus condiciones. “Desde el momento en que varían los condicionantes que definen el videoclip dentro de una estructura industrial, cambia su definición desde la producción”

(Pérez, Gómez y Navarrete 2014, p. 38). Precisamente, estos cambios en la producción se evidenciarán en el presente texto, a través del análisis de videos musicales específicos.

Contextos

Music Television (MTV)

En 1981, la cadena *Warner Entertainment - Amex Satélite* se encargó de “la organización y puesta en marcha de una televisión por cable en EE.UU. dedicada a la exclusiva emisión de videoclip” (Sedeño, 2002, p. 7). Este canal fue bautizado como *Music Television* (MTV). El 1 de agosto del 1981 salió al aire el canal con cuatro millones de suscriptores.

El objetivo del canal era programar videos musicales las veinte y cuatro horas del día, los siete días a la semana. Estos video musicales eran presentados por muchachos o muchachas que se les llamó: *videojockers*. El público objetivo estaba compuesto por jóvenes de 11 a 34 años. El lema del canal era: “Nunca volverás a ver la música de la misma manera”. Con esto, cambió el paradigma de escuchar música. El primer video musical que se transmitió fue *Video Killed The Radio Star* del grupo británico *The buggles*. Como lo señala Caro:

La MTV, un canal dedicado por entero a la música moderna, se convertirá rápidamente en un trampolín de nuevos grupos que se servirán del videoclip para impactar en la audiencia y hacerse un hueco en el mercado (2014, p. 133).

Hay que considerar que MTV tuvo mucha repercusión en la esfera de la industria musical, ya que era el único medio para difundir videos musicales. “El espectro de audiencia cambió, así como la forma de difundir, promocionar y disfrutar la música” (Sedeño, 2002, p. 9). Apoyó la meditación de la cultura popular. A partir de MTV se aumenta las ventas de disco musicales y se acentúa el carácter de *Superstar* de los cantantes de *rock and roll*. Artistas como Duran Duran, Michael Jackson y David Bowie escogieron el canal MTV como principal medio de difusión de sus trabajos. Pero en el canal MTV hay que considerar que muchos de los videos musicales dependían de las industrias musicales y de cómo deseaban vender un producto musical. El video musical estaba superditado a la dinámica televisiva, en el sentido, que los videos debían de tener una duración específica para que pudieran ser programados. Casos como *Thriller*, que tuvieron una duración larga, son escasos. La mayoría de los videoclips transmitidos por MTV tuvieron un tiempo determinado que aproximadamente era de cuatro minutos y medio.

YouTube

YouTube es un sitio web donde se sube y se baja videos. Fue funda en el 2005 por unos ex empleados de *Pay Pal*, y en el 2006 fue adquirida por *Google Inc.* Durante estos años, YouTube se ha constituido en el más grande contenedor de videos y es el más utilizado.

Los videos musicales han aumentado sus expectativas, fundamentalmente porque las colecciones musicales son alimentadas por los fans, se puede hacer espacios personales (canales) y subir y bajar contenido. Para Sedeño, el aspecto más interesante en la relación video musical e Internet:

Se centra en que la tradicional división entre emisores y receptores se difumina, con la facilidad para integrar contenidos de vídeos en las webs y blogs personales (...) Se calcula que circulan 20 millones de videoclips musicales solo en *YouTube*, número creciente cada día por su accesibilidad y su capacidad ilimitada. En Internet, el videoclip ha encontrado el medio de distribución más eficaz, con un acceso aleatorio a cualquier título en unos segundos. (2009, p. 51)

Según Viñuela en España se hizo un estudio en que se comprobó que, de los diez videos más vistos, siete eran videos musicales. “Estos datos confirman el relevo de la televisión en favor de internet como principal medio de difusión de los videoclips, así como el papel de YouTube como la nueva MTV del siglo XXI” (Viñuela, 2013, p. 170).

Y otro de los aspectos importantes es que los videos musicales derivaron en otro tipo de formatos como los *mash-up*¹ o los *lipdup*², y como señala Viñela:

Un aspecto que se deriva del tránsito del videoclip desde un medio de broadcasting con audiencias masivas (la televisión) hacia otro de narrowcasting o difusión selectiva, en el que la audiencia potencial está segmentada en función de edad, gustos, creencias, etc. (2013, p. 171).

Esto significa que los videoclips pueden ser entendidos si analizamos la naturaleza del medio en que se difunde. Según Pérez (2011):

En la Web 2.0 el videoclip no ha perdido su estatus como formato creado para la promoción y consumo de un producto cultural, pero sí se ha prestado a nuevas funciones para las cuales sus productores no tienen por qué contemplar una finalidad comercial (2011, p. 3).

Significa que el videoclip tiene una finalidad de promocionar, no necesariamente la venta de disco, sino al cantante o grupo.

La producción de videos musicales

La producción de videos musicales tuvo su apogeo en la década de los ochentas, gracias al advenimiento del canal MTV, especialmente entre 1982 y 1986, donde hubo míticos videos musicales como *Take on me* (A-Ha), *Thriller* (Michael Jackson), *Hungry like the wolf* (Duran Duran), y en Gran Bretaña, el videoclip *Let's Dance* de Davie Bowie. La mayoría de videos musicales tenían una estética definida, como lo señala Sedeño:

Los vídeos producidos durante los ochenta se llenaron de colorido, efectos electrónicos y pop: se desenvolvían en escenografías simples con colores pastel y revelaban los escasos recursos con los que se realizaban, aunque también los geniales artistas que los concebían. (2002, p. 9)

El canal MTV fue el primero en insertar el nombre del director en el video musical. Esto motivó que renombrados directores se involucraran en la realización, por ejemplo, Brian de Palma. Esto aumentó sus niveles estéticos y de complejidad. Muchos de los videos musicales fueron concebidos como superproducciones. El caso del video musical de *Thriller* de Michael Jackson que fue el primero en contar con un alto presupuesto y tuvo una duración de quince minutos, poniendo el inicio del video musical narrativo. Otro caso fue lo de la banda Duran Duran con colaboración del director Russell Mulcahy que marcaron cambios en la estética musical, “un estilo que descansaba en un montaje rápido y un gran cuidado por la armonía visual” (Caro, 2014, p. 133). Ellos fueron entre los primeros de concebir los videos musicales como superproducciones donde se contaba con millonarios presupuestos y estaban al nivel de una película cinematografía. Caro acota:

También fueron pioneros en usar película de 35 mm cuando para los videoclips lo normal era grabar en vídeo, más barato y fácil de editar. Además, solían rodar en parajes exóticos o recónditos como Sri Lanka, dejando de un lado los estudios y escenarios artificiales, en una vuelta de tuerca más al exceso. (2014, p. 133)

Pero en los años noventa el videoclip tuvo su descenso. La crisis del video musical se sintió fuerte en la industria musical, “parece que el videoclip había tocado fondo, aunque no puede afirmarse si por una falta de interés de los espectadores o por un bache en sus propuestas creativas y expresivas” (Sedeño, 2002, p. 10). Luego, ocurrió un resurgir cuando las imágenes generadas por computadora comenzaron a generalizarse, dando un nuevo despertar al videoclip. Pero no tuvo el mismo apogeo. Más tarde, la producción de video musicales se vio afecta cuando el canal MTV comenzó a cambiar de programación, los videos musicales pasaron a segundo plano y colocaron programas de televisión como los *reality shows*. Pérez, Gómez y Navarrete señalan que:

El videoclip sufrió las consecuencias de la crisis de la industria discográfica y del cambio en el modelo de negocio, al tiempo que vio cómo las cadenas de televisión le

daban la espalda, hecho que resultó especialmente llamativo (e incluso hiriente) en el caso de la marca televisiva precursora del género: la MTV dejó de ser un canal exclusivamente musical para orientar su programación hacia contenidos generalistas. (2014, p. 38)

Pero en los años noventa se produce una revolución digital en el audiovisual. La tecnología digital de producción hizo que se reduzcan los costos, el *hardware* y el *software* de producción se volvieron accesibles y se democratizó la producción. Viñuela señala:

Esta situación incrementó el número de realizadores y, por lo tanto, aumentó la competencia, lo que en última instancia provocó una reducción de la inversión de los presupuestos de producción de los videoclips por parte de las discográficas (2013, p. 169).

Otra cuestión que cambió fue la distribución y el consumo de videoclips. Primero se consumía los videos musicales en formatos VHS y DVD. Luego hubo un incremento de los usuarios de Internet, la implantación de banda ancha y por consiguiente los hábitos cambiaron. Los videoclips se consumieron en los sitios web como YouTube. Pérez, Gómez y Navarrete (2014) señalan: “YouTube se ha convertido en el heredero natural de la MTV, ocupando su lugar como plataforma para la distribución del formato y para la popularización de nuevos intérpretes” (p. 38).

Vernallis (2013) argumenta que los videos musicales de YouTube reflejan ahora una estética diferente a los primeros emitidos en televisión y que sólo pueden ser comprendidos si se entiende la plataforma YouTube.

En este sentido, los videos musicales cambiaron sus modos de producción. El tiempo de duración de video musicales aumentó, gracias a la difusión por Internet.

Los presupuestos de producción cambiaron, debido a la implementación de la tecnología digital. Los tiempos de producción se aceleraron con la incorporación del software de edición. Los nuevos videos musicales deben adaptarse a las plataformas móviles como el caso de los teléfonos celulares y las tabletas.

Análisis de los videos musicales

Hungry like the wolf

El videoclip *Hungry like the wolf* del grupo Duran Duran se transmitió al aire en junio de 1982, dirigido por Russell Mulcahy. Tiene una duración de tres minutos y cuarenta. Se ambienta en una ciudad asiática, de pasajes exuberantes. Uno de los cantantes del grupo está sentado en un restaurante de aquella ciudad, vestido con un traje a lo Indiana Jones. Claramente, el grupo hace un homenaje a la película de los años ochenta *Indiana Jones en busca del arca perdida* de Steven Spielberg. Luego vemos, en otra secuencia, a los miembros del grupo corriendo en un mercado de la ciudad asiática, y en

una tercera secuencia, una mujer afroamericana en una selva tropical, escondiéndose de alguien que la persigue. Las transiciones de una escena a otra se los realiza con efectos de animación, un cambio de página y rasgado de página. En las siguientes escenas, el cantante vestido como Indiana Jones viaja en una lancha, buscando a la mujer de la selva. En la otra secuencia, los otros miembros del grupo buscan a su compañero. El cantante vestido como Indiana Jones pasa varias peripecias buscando a la mujer. Al final, encuentra la mujer negra y el cantante Indiana Jones es herido de gravedad. Los otros cantantes no encuentran a su compañero.

Este video es una superproducción. Hay un mayoritario uso de exteriores. Los costos de traslado e instalación de un plató con los requerimientos técnicos de la producción en un país asiático son altos. Se utilizan cámaras de cine para lograr un grano fino en la imagen. Hay tomas hechas en parajes selváticos, donde vemos selva y ríos. Hay el empleo de un gran número de extras en la producción. No se emplea animación en la postproducción. Es una producción limpia de efectos especiales. La iluminación es plana y con luz natural. La distribución se la hizo por el canal MTV y por VHS.

Thriller

El videoclip *Thriller* de Michael Jackson, “podría decirse que es el videoclip por excelencia” (Caro, 2014, p. 138), se lo transmite en diciembre de 1983, fue dirigido por John Landis. Es el videoclip que marcó una tendencia en los videos musicales que se transmitieron en el canal MTV, posteriormente muchos grupos tomaron el recurso narrativo, por ejemplo, Madonna con *Papa don't preach*. Es notable la extensión del videoclip, aproximadamente trece minutos. Es un cortometraje de género (Terror) ya que dramáticamente tiene principio, nudo y desenlace. Tiene tres actos marcados en su estructura.

El videoclip empieza con una escena de una película de terror de un hombre lobo, interpretada por le mismo Michael Jackson. Posteriormente, advertimos que el espectador es el mismo Michael Jackson y su novia. Asustada, la novia sale de la sala de cine. Michael Jackson le sigue y le indica que lo que vio en el cine no es cierto y empieza a cantar la canción *Thriller*. Mientras Michael canta, advertimos que, en la noche se levantan los muertos vivientes (zombis) de las tumbas, pueblan las calles y acatan a los enamorados. Luego Michael Jackson es contagiado de esta peste. Al final, todo fue un sueño de la novia de Michael Jackson.

Este video es una superproducción. En mayor media se graba en exteriores y en locaciones nocturnas. Los costos de traslado e instalación de un plató con los requerimientos técnicos de la producción son elevados. Hay uso de muchos extras y bailarines. Se utilizan cámaras de 35 mm. Hay uso de efectos especiales. No se emplea

animación en la postproducción. La iluminación es hecha en nocturnidad, lo que significa que se utilizó luz artificial. La distribución se la hizo MTV y por VHS.

Radioactive

El videoclip *Radioactive* del grupo *Imagine Dragons* tiene aproximadamente más de quinientos quince millones de visitas, se publicó el 10 de diciembre del 2012. Tiene un tiempo de aproximadamente cuatro minutos y medio.

Cuenta la historia de un negocio de peleas de monstruos de felpa, al estilo de lo que en América Latina son las peleas de gallos. El manager del evento es un ser despiadado que tiene un monstruo ganador que siempre destruye al enemigo y tiene prisioneros, en el subsuelo, al grupo *Imagine Dragons*. Hasta que aparece una joven que tiene en su poder a un monstruo rosado de felpa, que es poderoso y logra vencer al monstruo del manager. Esta joven es la ruina del negocio. Al final, la joven libera al grupo *Imagine Dragons*.

Este video no es una superproducción. Hay el uso mayoritario de interiores. Es una locación campestre. Se emplea a un actor conocido. No se usa dolly ni rieles. Hay planos realizados con cámara fija. Hay un empleo reducido de extras. Se emplea la técnica del uso de títeres y de animación 2D. Tiene dos efectos especiales. La imagen es clara. La iluminación es mixta, pues hay un juego de luz plana, y luz con sombras. La distribución se la hizo por YouTube.

Blackstar

El videoclip *Blackstar* de David Bowie se publicó el 19 de noviembre del 2015, su director fue Johan Renck. Es el último videoclip de David Bowie, antes de su deceso en el 2015. Puede ser considerado como un cortometraje. Tiene aproximadamente diez minutos.

Blackstar arranca con una imagen de un astronauta botado en la superficie de un planeta desconocido. En el cielo acontece un eclipse solar. De repente una mujer que tiene cola va donde el astronauta, le alza el casco y advertimos la primera sorpresa: una calavera negra que está adornada con diamantes. Mientras Bowie nos canta, en un tono desgarrado, frases como: «En la villa Ormen, en la villa de Ormen está parada una vela solitaria... En el centro de todo esto». En las primeras imágenes nos enuncia que la historia sucede en otro planeta, que tiene otras reglas diferentes a las que conocemos. Luego, la muchacha lleva la calavera a Ormen y en la villa le rinden culto. Posiblemente, un regalo de *Blackstar*. Al final, los habitantes de Ormen organizan una ejecución para honrar el nombre de su dios, colocando a tres personas en palos como si fueran espantapájaros humanos.

Este video no es una superproducción. Hay uso mayoritario de locaciones en internas. Las locaciones externas son pocas. Se utilizan ambientación y uso de pantallas verdes (croma). No se utilicen rieles ni dolly. Se utiliza extras y bailarines. Hay efectos especiales. Se utilizan cámaras digitales. La imagen es clara. La iluminación es mixta, pues existe juegos de luz. La distribución se la hizo por YouTube, iTunes y Amazon music.

Resultados y discusión

Sobre las diferencias en las producciones

Los videos musicales estudiados evidencian un alto nivel de producción. Las diferencias de las producciones son, debido a la manera en que fuera abordados, uso de distinta tecnología. Los videos *Thriller* y *Hungry like the wolf* fuera producidos con cámaras de 35 mm, mientras que los videoclips *Radioactive* y *Blackstar* con cámaras digitales. En el caso de los primeros videos, producir video con cámaras de cine fue elevar costos de producción, consideremos que la mayoría de videoclips se los realizaba con cámaras de video. Es decir, ambas producciones tuvieron una dinámica de producción cinematográfica. Mientras que los videos *Blackstar* y *Radioactive* fueron grabados con cámaras digitales, que en este caso son el estándar de la industria, no necesariamente suponen una producción cinematográfica.

En el momento en que los videoclips *Thriller* y *Hungry like the wolf* asumieron dinámicas cinematográficas, repercutieron en la postproducción, ya que se hizo un montaje cinematográfico. Esto incidió en los costos de producción y en el tiempo de postproducción. Se evidencia una edición continúa con muy pocas digresiones de imágenes. Uso de efectos especiales que aumentan más los costos de producción.

En los videos *Blackstar* y *Radioactive*, la edición se hizo en edición no lineal, con el uso de software. A pesar del uso de efectos especiales, el uso de títeres y pantalla verde, hizo que los costos de producción sean menores, y los tiempos de postproducción disminuyeran.

Como *Thriller* y *Hungry like the wolf* están inmersos en una dinámica cinematográfica, se utiliza tecnología cinematográfica como el uso de rieles y dollys, mientras en los videos *Blackstar* y *Radiative*, se usaron cámara fija, cámara en mano y *steadycam*. En ambos casos, la diferencia está en los costos que asume cada producción.

En la duración de los videos musicales hay una diferencia. *Hungry like the wolf* tiene la duración estándar de los videos transmitidos por MTV. *Thriller* es un caso particular ya que se lo concibe como un cortometraje, pero igual se lo transmitió. En el caso de *Radioactive* y *Blackstar* la duración de los videos es libre, no hay imperativo de reducir los tiempos.

Sobre las diferencias en el consumo y distribución

Las formas de consumo y distribución son diferentes. En el caso de *Thriller* y *Hungry like the wolf* se los distribuyó por medios físicos y se los consumió por el canal MTV. Los fans que deseaban obtener los videos musicales debieron comprar el video en VHS. En los casos de *Radioactive* y *Blackstar* los videos se distribuyeron y consumieron por YouTube y los fans pueden descargar los videos musicales, a través de software especial. Es decir, el video musical, que en ambos casos sirve para promocionar a un cantante o grupo, en el caso de *Radioactive* y *Blackstar* es un “plus” a la compra del producto, no significa el pago adicional como el caso de *Thriller*, que se vendieron copias en VHS. Es decir, la dinámica comercial de la industria musical cambia, porque los videos musicales ya no son productos adicionales, sino productos promocionales para la venta de las canciones, es decir, una estrategia publicitaria.

Conclusiones

Algunos videos musicales que se transmitieron en MTV fueron considerados como superproducciones y fueron producidos con dinámicas cinematográficas, emulando a las producciones hollywoodenses.

La digitalización del videoclip hizo que cambiaron los estándares de producción, debido a la incorporación de hardware de producción (cámaras digitales) que hizo que los costos de producción disminuyeran. El software (programas de edición no lineal) hizo que la postproducción se volverá más rápida y manejable. Y se facilitara su distribución y consumo vía Internet en sitios web como YouTube.

En el caso de los videoclips distribuidos por YouTube, los tiempos de duración de los videoclips se hicieron más flexibles, ya no se anclaba a la programación de un canal, como el caso de MTV. “La industria discográfica, afectada por la crisis que la digitalización implicó y que le forzó a cambiar su modelo de negocio, ha encontrado en YouTube una plataforma óptima para la distribución de sus contenidos promocionales” (Pérez, J., Gomez, F. y Navarrete J., 2014, p. 57).

Referencias

- Caro, A. (2014). *Elementos narrativos en el videoclip: desde el nacimiento de la MTV a la era YouTube (1981-2011)* (tesis de grado). Sevilla: Universidad de Sevilla. Recuperado a partir de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=44758>
- Pérez, J., Gomez, F. y Navarrete, J. (2014). *El videoclip narrativo en los tiempos de YouTube*. Málaga: Sphera Publica No. 14, vol II, p. 36-60.

- Rodríguez-López, J., y Aguaded, I. (2015). *La cadena de valor del video musical: el videoclip en el circuito comercial de las industrias culturales*. Huelva: adComunica No. 9, p. 120-137.
- Sedeño, A. (2002). *Música e imagen: una aproximación a la historia del video musical*. Salamanca: Universidad Politécnica de Salamanca, Area Abierta No 3, p. 1-11.
- Sedeño, A. (2007). *Narración y Descripción en el Videoclip Musical*. Recuperado 28 de abril de 2017, a partir de <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n56/asedeno.html>
- Sedeño, A. (2009). *Videoclips musicales. Nuevos subgéneros y apropiaciones del formato*. Quito: Revista Chasqui No.10, p. 49 - 52.
- Sedeño, A. (2012). *Producción social de videoclips: Fenómeno fandom y video musical en crisis*. In: Revista Comunicación, no10, vol.1; pp.1224-1235.
- Vernallis, C. (2004). *Experiencing Music Video*. Nueva York: Columbia University Press.
- Viñuela, E. (2008). *La autoría en el video musical: signo de identidad y estrategia comercial*. In: Garoza, 8; pp. 235-247.
- Viñuela, E. (2013). *El videoclip del siglo XXI: el consumo musical de la televisión a Internet*. Oviedo: Universidad de Oviedo, Revista Musiker No. 20, p. 167 - 185.

Material videográfico

- Blackstar, David Bowie, 2015.
- Hungry like the wolf, Duran Duran, 1982.
- Radiactive, Imagine Dragons, 2012.
- Thriller, Michael Jackson, 1983.

Notas

¹ “Este término se ha convertido en una suerte de paraguas que sirve para designar un sinfín de productos audiovisuales que circulan por la red y que están configurados con la mezcla de otros textos audiovisuales que funcionan de forma autónoma e independiente” (Viñuela, 2013, p. 177).

² “Uno de los géneros audiovisuales que más se han popularizado en los últimos años a través de internet es el *lipdub*; un término compuesto por lip (labio) y dub (doblaje) que alude a las producciones en las que un grupo de personas interpretan la canción en playback sincronizando los labios, los gestos y los bailes con la música” (Viñuela, 2013, p. 180).