

El videoclip en Internet: cambios del formato en su distribución *online*

Music Video on Internet: Changes in the Format in Its Online Distribution

Vídeo Música na Internet: Alterações no formato em sua distribuição on-line

José Patricio Pérez Rufí

Universidad de Málaga (España)

patricioperez@uma.es

Fecha de recepción: 13 de junio de 2017

Fecha de recepción evaluador: 31 de junio de 2017

Fecha de recepción corrección: 5 de agosto de 2017

Resumen

Este artículo estudia los cambios formales y conceptuales del videoclip a partir de la transformación del contexto de producción y distribución *online*. Analizaremos videoclips distribuidos por YouTube procedentes de la lista Billboard.

Palabras clave: Videoclip; YouTube; Industria discográfica; Análisis de contenido; Postproducción audiovisual; Contenidos generados por usuarios.

Resumo

Este estudo analisa as mudanças formais e conceituais do videoclip a partir da transformação do contexto de produção e distribuição on-line. Vamos analisar vídeos musicais distribuídos pelo YouTube da Billboard.

Palavras-chave: Videoclip; YouTube; Indústria de registros; Análise de conteúdo; Produção audiovisual; Conteúdo gerado pelos usuários.

Abstract

This paper studies the formal and conceptual changes in the music video from the transformation of the online distribution and production context. We will analyze some music videos distributed by YouTube from the Billboard chart.

Key words: Music Video; YouTube; Record industry; Content analysis; Audio-Visual post-production; User generated contents.

Introducción

Las investigaciones acerca del videoclip nacen con la popularidad del formato a partir de los años ochenta. En este sentido, Steve Jones (2005, pp. 83 y ss.) afirma que en dicha década el estudio de la MTV y el videoclip se consideró un reflejo de su tiempo, dada la novedad del objeto de estudio y su relevancia inmediata dentro de las industrias culturales en conjunto. En la década de los noventa, tal vez por la posible ausencia de novedades en el formato y de su contexto industrial de creación y difusión, hubo desinterés por el estudio académico de los vídeos musicales. A partir de 2005, con el nacimiento de nuevas plataformas de distribución de vídeo *online*, el vídeo musical volvió a tomar protagonismo, lo que se tradujo en multitud de investigaciones que cuestionaban la vigencia de las teorías previas: Vernallis (2013), Beebe y Middleton (2007), Cook (2000), Hanson (2006) o Austerlitz (2008) representan estas nuevas aportaciones. En España son destacables los trabajos de Raúl Durá (1988), como pionero en el análisis en nuestro país, así como de Ana María Sedeño (2008), David Selva (2014), Jennifer Rodríguez-López (2016a) o Eduardo Viñuela (2009), entre otros.

Nuestra investigación tiene por objeto actualizar las investigaciones en torno al formato, explicar el nuevo contexto de producción y analizar las consecuencias del cambio tanto en su estudio e investigación como en su propia articulación formal. La nueva etapa que se inicia con la distribución digital afecta de lleno a las bases del formato y creemos necesaria una revisión de cuestiones formales precisas, y ello justifica la necesidad de este estudio.

Así, pretendemos comprobar hasta qué punto las nuevas condiciones de producción, distribución y recepción del videoclip condicionan la creación y la introducción de cambios en su configuración formal. Partimos, por tanto, de la hipótesis de que el lenguaje audiovisual de un formato como el videoclip llega a subordinarse a aspectos relativos a la producción antes que a otros más creativos, incluso si el formato se erige como un vehículo de creación audiovisual más artístico que funcional, ligado a lenguajes experimentales y al rechazo de la gramática filmica tradicional. Así, intentaremos demostrar que el videoclip en YouTube recupera opciones que ya estaban

entre las posibilidades del formato desde su mismo origen, pero que fueron relegadas a posiciones secundarias en su práctica posterior.

A fin de lograr nuestro objetivo, partiremos del análisis de contenido de una muestra de videoclips de producción y distribución reciente a partir de un ranking estadounidense de comercialidad (la lista Billboard), capaz de representar el consumo masivo en un escaso margen de tiempo de producciones fuertemente promocionadas por la industria discográfica, razón por la cual han de cuidar la puesta en escena de marketing audiovisual que supone el videoclip. Sobre dicha muestra aplicaremos una metodología basada en el análisis del discurso audiovisual que considera la pieza audiovisual como un texto, como argumentaremos a partir de los trabajos de Casti y Di Chio (1991) o de Chatman (1990). Apuntan Sedeño, Rodríguez y Roger (2016) que “el videoclip ha sido objeto de numerosos acercamientos analíticos con el propósito de explicar su tránsito desde el medio televisivo hacia una producción con medios digitales y la distribución en Internet”. Incluso si el análisis formal del videoclip no parece estar en la agenda de aquellas cuestiones de mayor interés en la investigación académica en comunicación, éste merece ser atendido desde el momento en que cambia su contexto de distribución y consumo. La alta demanda de consumo del videoclip, recogida en los índices de contenidos con mayor cantidad de reproducciones de plataformas de vídeo *online* como YouTube, demuestra que no se trata de un formato menor en el conjunto de la producción audiovisual y que adquiere un protagonismo insólito en Internet, hecho que justifica su estudio como formato de encuentro y de cambio de los paradigmas de la nueva comunicación.

Tarín Cañadas (2013, p. 9) reconoce la complejidad del análisis del videoclip como formato audiovisual permeable al cambio “y al hibridismo de formas mediáticas”, porque “se configura como una obra audiovisual en sí misma”, aunque su primera vocación es la publicitaria: “Su riqueza también estriba precisamente en su doble capacidad para llegar al espectador: por la vía persuasiva a través de la espectacularidad; y/o por la vía narrativa con la creación de una historia que es contada a partir de una pieza musical” (Tarín Cañadas, 2013, p. 9).

Marco referencial: la relación entre Internet y el videoclip como formato de comunicación comercial de la industria discográfica

Con antecedentes en el género cinematográfico musical y multitud de referentes previos, el videoclip nace como tal en los años setenta, como formato audiovisual creado para ser emitido en televisión con un objetivo eminentemente promocional: se trataba de una comunicación comercial originada por la industria discográfica que intentaba convencer a los espectadores de la compra de un disco. En 2005 nace YouTube e Internet formaliza su relación con el audiovisual *online* en un momento en que crece el ancho de

banda y pueden distribuirse contenidos audiovisuales en *streaming*, al tiempo que los medios de producción se ponen al alcance los usuarios, quienes, con las herramientas de la Web 2.0, acceden a la distribución de un modo potencialmente global. Además, las plataformas de distribución de vídeo *online* como YouTube, afirman Polo y Jódar, han favorecido una expansión (y el consecuente consumo de contenidos audiovisuales) sin precedentes (Polo & Jódar, 2010).

A partir de este momento, YouTube se convierte en la vía prioritaria de distribución del videoclip, por encima incluso de la televisión especializada en contenidos musicales, tanto más cuando queda desterrado de la mítica MTV y se diluye en infinidad de canales musicales especializados. Afirma Tarín Cañadas que el videoclip encuentra su mejor forma de difusión en Internet: “Si anteriormente, su soporte era principal la televisión, para la que nació, ahora su campo de acción es Internet” (Tarín Cañadas, 2013, p. 8). Sedeño (2010, pp. 3-4) sostiene que, en contra de lo que cabría esperar, el videoclip no desaparece con el cambio de programación de las cadenas especializadas en la emisión de clips como MTV, sino que se desplaza hacia los medios digitales *online*, como nuevos territorios para su distribución: “Si los vídeos fueron una vez propiedad de los programadores de televisión, necesitados de nuevos contenidos para cubrir las horas crecientes de los canales por cable, ahora se han apropiado de ellos los *websites* musicales”, incluyendo aquí tanto plataformas como Vimeo o YouTube como la producción de los usuarios (fans). “Internet como vehículo de los vídeos musicales ha supuesto una revitalización del formato y una mejora de su posición cultural” (Sedeño, 2010, pp. 3-4). Según Viñuela (2013, p. 170), los datos de consumo de YouTube “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”.

Sostiene Selva (2012) que el empleo del medio Internet como canal de difusión de videoclips “tiene repercusiones sobre numerosas dimensiones de estos, como sus propios aspectos formales”, además de generar “un escenario muy diferente” que no sólo afecta a lo formal sino también a “su funcionamiento como herramienta de comunicación comercial” (Selva, 2012).

En la evolución de esta idea, y tomando en consideración la argumentación de Vernallis (2013), para quien el vídeo se encuentra en una nueva era de su historia, Sedeño, Rodríguez y Roger (2016) afirman que la naturaleza del formato de promoción musical viene condicionada por una industria que se encuentra en continuo cambio y transformación con escaso interés por su archivo o su conservación: “Esto continúa en esta segunda fase de vida del videoclip como género audiovisual, la que se desarrolla en la red, lo que podría denominarse videoclip posttelevisivo”.

Con respecto a las consecuencias del nuevo contexto en las industrias culturales y mediáticas, Caro y Selva (2011, p. 158) señalan que se han visto forzadas a desarrollar profundas transformaciones en su modelo de negocio. Ambos destacan de forma particular en el caso del videoclip “la lucha por la atención en un contexto de audiencias fragmentarias y usuarios multitarea, y la tendencia creciente a la desintermediación entre el autor/productora/distribuidora y el consumidor final”, si bien son consecuencias que pueden aplicarse al resto de formatos audiovisuales.

Viñuela (2013, p. 170) afirma que “los cambios en las prácticas de consumo de los vídeos musicales implican transformaciones en el papel que los vídeos juegan dentro de las estrategias promocionales de las músicas populares urbanas”, de tal modo que los clips no se producen únicamente para las canciones que serán editadas como *singles*, sino que cualquier tema puede llegar a contar con un videoclip para su difusión a través de Internet: “el videoclip ha dejado de ser un producto secundario 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. 170). Añadamos que desde el momento en que la lista Billboard a partir de 2013, considera también entre los criterios para dictar su célebre lista de ventas y popularidad el número de reproducciones de contenidos de audio y vídeo en plataformas de *streaming*, las discográficas han procurado tener una mayor representación de sus contenidos audiovisuales promocionales en portales como YouTube.

Como formato comercial, el videoclip paga las consecuencias de la crisis discográfica y del cambio en los hábitos de consumo y de acceso a los productos musicales, no siempre dentro de los márgenes de la industria. Desde el punto de vista del usuario, éste no sólo accede al vídeo musical a través de la gran base de datos de contenidos audiovisuales en que se convierte YouTube, sino que crea sus propios vídeos o edita los de otros autores, como parte de dinámicas de producción autónomas o coordinadas por grupos de creadores, frecuentemente de espaldas a las grandes estructuras industriales de la producción cultural. Según Subires Mancera, si bien en un principio las discográficas parecían ver con malos ojos fenómenos como YouTube, “finalmente acabaron dándose cuenta del enorme potencial promocional que tenían”, dado que el videoclip es “una potente herramienta de promoción del artista y de su obra, independientemente de su propia identidad como creación audiovisual” (Subires, 2012, p. 1612).

Metodología

A fin de lograr nuestro objetivo principal, comprobar hasta qué punto influyen los cambios de la distribución del vídeo musical en el formato y en su configuración, combinaremos una metodología de análisis del discurso audiovisual (y dentro de éste, el análisis de contenido) con una metodología descriptiva más cualitativa, erigida a partir

de razonamientos que tomen en consideración los factores implicados en el comportamiento de la audiencia. Entendemos así el vídeo musical como un texto del que descompondremos sus piezas para después recomponerlas y descubrir sus principios de construcción y su funcionamiento (Casetti y Di Chio, 1991, p. 33).

Citando a Maestro Espínola (2012, p. 3), interpretaremos la realidad a partir de fuentes tanto primarias como secundarias. Hemos de señalar que el constante cambio del panorama mediático provoca una caducidad del material a partir del cual conformar la base metodológica y teórica de la materia que abordamos, hecho por el cual habrá de recurrirse a la cada vez más abundante producción científica en forma de artículos publicada por revistas internacionales y nacionales.

A la hora de seleccionar la muestra, hemos intentado reducir condicionantes subjetivos y acudir a referentes más o menos objetivos que limitaran la amplísima variedad de criterios que podrían considerarse en la elección. Así, hemos aplicado dos criterios que han filtrado y reducido notablemente el número de piezas potenciales sobre las que aplicar nuestro análisis. Uno de dichos criterios sería la comercialidad del *single* que se sirve del videoclip como apoyo promocional; el otro atendería a la actualidad del contenido, dado que pretendemos tomar una foto fija de una industria y un mercado en permanente cambio y evolución. De esta forma, hemos acudido a los 50 primeros puestos de la lista Billboard de los *singles* más vendidos en Estados Unidos, en su actualización del jueves 30 de marzo de 2017. El éxito de estas producciones musicales son el resultado de una fuerte inversión de la industria discográfica en su promoción, pero también del reconocimiento y consumo de los clientes que adquieren contenidos musicales durante un breve periodo de tiempo, dado que la lista se actualiza semanalmente y recoge las producciones más comercializadas en la semana previa a la publicación de la lista. Consideramos al mismo tiempo que los videoclips creados para la industria discográfica de los Estados Unidos suponen el mejor referente de la producción más comercial y *mainstream*.

La muestra de 50 videoclips seleccionados incluye vídeos publicados en los primeros meses de 2017, pero también aparecen algunas piezas editadas en 2016. Citamos únicamente los intérpretes de los vídeos de la muestra: Ed Sheeran, Tony Sway (3 vídeos), Bruno Mars (2 vídeos), Zayn (2 vídeos, uno de ellos con Taylor Swift), The Weeknd feat. Daft Punk (2 vídeos), Stylez Major (4 vídeos), The Chainsmokers (4 vídeos, uno de ellos con Coldplay), Clean Bandit, Katy Perry, Justin Timberlake, Machine Gun y Camila Cabelllo, Alessia Cara, Kygo y Selena Gómez, Maroon 5, Simonne Jones, Rae Sremmurd, Lady Gaga, Dj Snake feat. Justin Bieber, Ariana Grande (3 vídeos), Twenty One Pilots (2 vídeos), Major Lazer, Shawn Mendes, Sia, Calvin Harris feat. Rihanna, Disturbed, Charlie Puth feat. Selena Gómez, Adele, Rihanna (2 vídeos), Matt Steffanina, Gnash, P!nk, Fifth Harmony, Mike Posner, Lukas Graham y DNCE.

En cuanto a las cuestiones a las que atenderemos en el análisis de cada uno de los vídeos, irán orientadas a detectar la incidencia de los cambios en los siguientes aspectos. Observaremos el modo en que la autoría se hace “visible” en el discurso audiovisual. Tomaremos nota de la presencia de códigos textuales que identifiquen la autoría del vídeo musical en tres sentidos: el nombre de las personas responsables de la dirección del vídeo, la autoría de la interpretación musical y/o el título del tema y otros contenidos gráficos o textuales relativos a la productora del clip, la discográfica o cualquier otra información relacionada con los responsables de la producción.

Comentaremos la activación de recursos interactivos en el formato audiovisual, incluso si YouTube es una plataforma en la que el llamamiento a la interactividad con los contenidos no procede tanto del mismo material audiovisual como del contexto hipertextual que rodea al vídeo.

Categorizaremos las piezas en función del género al que pertenecería el videoclip. Más allá de su inclusión dentro de la categoría de los vídeos narrativos, performativos o mixtos (Sedeño, 2007), consideraremos la actualización de nuevos géneros dentro del videoclip. Nos referimos de forma precisa con el ambiguo concepto de nuevos géneros a adaptaciones del formato muy concretas que, aunque no nacen con Internet, encuentran en la red, y de forma específica en YouTube, su principal vía de desarrollo. Serían los siguientes subgéneros: *lyric vídeo* (videoclip basado en la representación mediante códigos textuales de la letra íntegra de la canción), *dance vídeo* (videoclip puramente performativo centrado en la filmación de una coreografía, a modo de tutorial), *audio* (vídeo sin apenas un soporte de información visual más allá de algún “cartón” o imágenes fijas, donde se reproduce íntegramente el tema musical), *sneak peek* (avance de pocos segundos de un videoclip o de un tema musical con una función pre-promocional) y otros (para aquellos videoclips que adopten formatos híbridos o extraños al propio vídeo musical o de posible clasificación dentro de otro género audiovisual). YouTube supone, en este sentido, una plataforma de experimentación formal de los más diversos recursos visuales y sonoros que da lugar a nuevas formulaciones de géneros y formatos capaces de evolucionar a una velocidad mayor a la de su estudio académico (Pérez Rufi & Gómez Pérez, 2013).

Comprobaremos si la distribución a través de Internet trae pareja la vuelta de la narratividad al videoclip. Sostiene el realizador Rafa Sañudo (Canal Plus, 2010) que el clip narrativo ha resurgido gracias a las nuevas formas de difusión. Entenderemos la narración como “una concatenación de situaciones, en la que tienen lugar acontecimientos y en la que operan personajes situados en ambientes específicos” (Casetti y Di Chio, 1991, p. 172). A partir de la presencia de estos tres componentes (personajes, acontecimientos y transformación) determinaremos si la pieza es narrativa (en definitiva, si “tiene argumento”) o si cuenta con algunos de estos componentes, incluso si la narración no es cerrada o fuerte. En relación con la narratividad del discurso, comparemos la duración

del tema musical con la duración del videoclip para conocer si el clip expande su duración o la comprime. De ser así nos preguntaremos por su objetivo y por las consecuencias para la definición de la naturaleza del formato.

Observaremos igualmente el uso del sonido diegético en los vídeos de la muestra, es decir, aquel tipo de sonido cuyo origen “está presente en el espacio de la fuente representada” (Casetti y Di Chio, 1991, p. 99). Habitualmente, en el videoclip la banda musical se ha insertado en la edición, como sonido no diegético. Creemos que una posible mayor frecuencia de los recursos narrativos y una duración superior a la de la canción trae pareja la actualización del sonido diegético, en forma de diálogos o de ruidos de cualquier naturaleza.

De forma previa evaluaremos, esta vez desde una metodología eminentemente cualitativa, la vigencia del concepto de videoclip clásico y las consecuencias más inmediatas de su desvinculación de la vía tradicional de distribución, la televisión, así como las consecuencias del cambio en su forma de financiación. Pretendemos de esta forma integrar la reflexión teórica dentro del análisis de los cambios provocados por la distribución *online* del videoclip, dada la vinculación inherente entre concepto y configuración formal del formato.

Creemos que la ambición por abordar un objeto de estudio amplio y la variedad de aspectos específicos que trataremos justifica la combinación de diferentes enfoques metodológicos.

Resultados y discusión: diez cambios del videoclip en Internet

Problemas de definición: cada vez sabemos menos qué es un videoclip

El primero de los cambios que destacaremos tiene que ver con el propio concepto de videoclip. Podríamos definir a priori 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. Como producto audiovisual promocional tiene por objetivos la difusión de unos contenidos culturales o ideológicos y el logro una rentabilidad que compense la inversión realizada. El videoclip nace destinado principalmente a fomentar el consumo musical de una producción discográfica, con frecuencia entre sectores juveniles, cuando no se trata de una producción espontánea creada con un objetivo altruista o artístico.

La definición del clip musical en cuanto a sus objetivos en el contexto de las industrias culturales debe replantearse a partir del amplio desarrollo de lo que se ha dado en llamar Web 2.0 y, con ello, la aparición del usuario productor. 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 (Pérez Rufi, 2011, p. 4). Las nuevas formas de comunicación *online* han procurado una suerte de nuevos agentes de una comunicación potencialmente masiva y universal para los que ha dejado de ser precisa la profesionalidad que permitía el acceso a los (exclusivos) medios convencionales y la proyección comercial o propagandística de sus contenidos (Pérez Rufi et al., 2014a, p. 88).

La difusión *online* del formato, la apertura a la propia creación y el consecuente abandono del objetivo promocional de los nuevos productores (aficionados sin la vinculación comercial de la industria) ponen en duda la definición de videoclip. La apertura de YouTube a la distribución de contenidos del usuario lo convierte también en emisor. La naturaleza comercial del formato se verá afectada por los cambios en los modelos de creación y comercialización de contenidos, lo que explica la permanente mutabilidad de su definición. Desde aquí iremos más allá para evaluar la influencia del cambio en el propio lenguaje formal.

Sedeño (2010, p. 5) afirma que “el videoclip musical observa cómo Internet ha hecho evolucionar su narrativa, sus tipos, sus géneros e incluso su naturaleza y definición”. En este aspecto, sostiene que la producción de vídeos musicales por parte de usuarios “plantea una modificación interesante de su base económica y lo abre a una dimensión plenamente lúdica”, al punto de que como formato sin una función comercial, “el fan video desafía la razón de ser tradicional del formato y permite mayores niveles de hibridación con el conjunto de la producción audiovisual contemporánea” (Sedeño, 2012, p. 1233).

A diferencia de otras producciones destinadas a la promoción de otros contenidos o productos (como los tráileres o los anuncios de televisión), el videoclip constituye por sí mismo un producto cultural susceptible de ser consumido y satisfacer la demanda del receptor. La independencia del clip refuerza su carácter como producto cultural independiente y no por fuerza ligado a la promoción o a la comercialización del referente sonoro, la canción que antes debía ‘venderse’. La digitalización del videoclip, la distribución *online* y la personalización del consumo de contenidos digitales (a voluntad de elección del usuario) han motivado un profundo cambio no sólo en los modelos de producción y distribución por parte de la industria discográfica, sino también en el mismo modelo de negocio que motiva su surgimiento. Desde el momento en que un formato audiovisual tan definido por su objetivo comercial deja de ser un vehículo promocional de otro producto cultural, cambia por fuerza su razón de ser y con ello su naturaleza.

Este importante condicionante de la definición a partir de la función comercial prioritaria previa hace aún más compleja la definición de videoclip. Carol Vernallis

(2013) llega a preguntarse por la naturaleza del vídeo musical actual desde el momento en que considera que las viejas definiciones parecen no funcionar: YouTube o el nuevo cine digital musical rompen las ataduras del formato con sus características definitorias, afirma. El videoclip ha mezclado e incorporado siempre técnicas de otros medios, pero ahora los indicadores de producción, recepción u objetivos se han perdido y no han sido reemplazados, dificultando la identificación de sus rasgos actuales. Vernallis (2013) argumenta que los vídeos 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. Vernallis llegaría a calificar de obsoleta su definición de 2004 del formato, como serie de imágenes destinada a una función comercial; el vídeo musical – apunta- “es extraño y se está volviendo más extraño” (Vernallis, 2013, p. 181).

Viñuela llega a no reconocer una definición válida para el formato, ni siquiera en un contexto previo: su versatilidad, sostiene, “es sin duda una de las razones que ha imposibilitado hasta la fecha tanto la elaboración de una definición válida de este producto, como el consenso a la hora de establecer su origen” (Viñuela, 2008, p. 236).

La transformación de los condicionantes que definían el vídeo musical dentro de una estructura industrial obliga a variar su definición, razón por la que comprendemos las objeciones de Vernallis o Viñuela a la hora de conceptualizar el formato. Proponemos volver a una definición formal del videoclip, a fin de ampliar su concepto, como formato audiovisual de breve duración en el que el componente visual se subordina al sonoro. Tarín Cañadas apunta, en este sentido, una definición del videoclip que creemos apropiada: "Aunque la finalidad del videoclip sea la promoción (...) es una creación audiovisual que construye un relato, en la interrelación de música e imagen, que se confiere como una obra única" (Tarín Cañadas, 2012, p. 154).

“En la intersección – afirma Sedeño- entre medios audiovisuales y música popular, el videoclip musical es un texto audiovisual híbrido, surgido de la interconexión o confluencia de una serie de tendencias tecnológicas, culturales y sociales en torno a la música popular” (Sedeño, 2010, p. 3). Roig y San Cornelio (2015, p. 51) reafirman esta naturaleza dual del videoclip, además cambiante a lo largo de su historia, además de haberse convertido “en uno de los principales campos de experimentación con la participación e implicación tanto de fans en iniciativas de crowdsourcing como de colectivos más amplios atraídos por otras posibilidades”.

Ante esta naturaleza dual híbrida y mutante, ligada a aspectos extradiscursivos, no sería descabellado volver a la semiótica como disciplina que lo definiera como texto: Rodríguez-López (2016b, p. 956) concluye que el videoclip es “un tipo de texto audiovisual que combina imágenes y sonidos y que es, por lo tanto, susceptible de descomposición y recomposición de sus partes para su estudio”. Será desde concepción

del vídeo musical como texto que aplicamos una metodología de análisis de contenido con objeto de descubrir sus mecanismos de configuración.

Adiós MTV: la independencia de la televisión

Como producto perteneciente a las industrias culturales, el vídeo musical depende de las condiciones extradiscursivas en la que se produce y se difunde. Si hasta hace poco más de una década la vía principal de distribución era la televisión -lo que imponía una selección entre aquellos intérpretes que podían tener acceso a la misma y los que no-, actualmente el medio de difusión de los clips musicales son las páginas web de música y discográficas y, muy especialmente, portales de vídeo *online* como YouTube o Vimeo, sostiene Pérez Rufi, Navarrete Cardero y Gómez Pérez (2014a, p. 89). La televisión generalista dio la espalda a este tipo de contenidos hace años, dejando de ser programados, y quedó como reducto de canales especializados de cable y satélite. Las franquicias internacionales de MTV en abierto se ocuparon con una programación no musical y YouTube se consolidó como plataforma de acceso al videoclip (Pérez Rufi et al., 2014a, p. 89).

La distribución a través de Internet permite, por tanto, liberar al vídeo musical de la televisión y de todos lo que ello implica. De entrada, esto significa que el videoclip no se integra dentro de una cadena lineal de contenidos decidida por los editores de la emisora. La ruptura de la linealidad tiene una consecuencia directa en su posible duración. Señalan, en este sentido, Pérez Rufi, Gómez Pérez y Navarrete Cardero que la duración de las piezas no queda subordinada a la decisión de la emisora de televisión, “que las editaba con frecuencia para ajustarlas a sus necesidades de programación”, al tiempo que “el consumo a la carta facilita un visionado personal para su revisión completa” (Pérez Rufi et al., 2014b, p. 39). El usuario consume los contenidos a la carta y llega a ellos bien por una voluntad de búsqueda, bien por su propuesta de visionado a través de infinidad de redes, recomendaciones o consecuencias de algoritmos del gusto en el mismo YouTube. Además, el visionado ya no tiene por qué ser lineal ni completarse, dada la gran cantidad de estímulos hipertextuales que invitan a romper la exploración lineal y acceder a nuevos contenidos, cuando no se alternan de manera aleatoria mediante reproducciones automáticas.

La independencia con respecto a la televisión permite además al videoclip una mayor libertad en cuanto a contenidos, sorteando los límites de la línea editorial del canal de televisión o su política de programación, por no hablar directamente de censura. La presencia de marcas como resultado de la aplicación de estrategias de *product placement* en el interior del vídeo musical no ha sido del agrado de todas las emisoras de televisión, que veían introducir marcas en su programación fuera de su control comercial. Algunas emisoras como MTV han “censurado” la aparición de marcas y pixelan las áreas de imagen en las que se aprecian.

La situación de crisis de la industria discográfica había procurado diferentes tendencias vinculadas con la financiación del videoclip, entre ellas la reducción al máximo de la inversión necesaria para la producción (dado el éxito de vídeos en YouTube *low-budget*, por su bajo presupuesto), o la potenciación de fórmulas alternativas de financiación, caso del citado *product placement*. Si la MTV imponía un control sobre la presencia de mensajes comerciales en los vídeos programados, la distribución prioritaria a través de portales de vídeo *online* como YouTube elimina las restricciones previas en sus contenidos. Ello posibilita, de esta forma, el crecimiento en las estrategias que ligan la imagen de un intérprete a un producto o marca (Pérez Rufí et al., 2014a, p. 90). En Internet no existen estas cortapisas.

YouTube, sin embargo, tiene una política de control de contenidos ligada a la representación de motivos sexuales, eróticos o violentos, que puede salvarse mediante otras plataformas web de distribución como Vevo, filial de Google junto a las discográficas multinacionales dedicada al videoclip con diferentes niveles de accesibilidad por edades y por contenidos. Como ejemplo particular de esta tolerancia a los contenidos, localizamos un videoclip en la muestra seleccionada que no habría pasado con toda seguridad los filtros de emisión de contenidos de MTV: el vídeo de Rihanna "Needed Me" requiere para su visionado del registro o en la entrada en el portal tras abrir sesión con una cuenta registrada (y asociada a una edad) y muestra un mensaje de advertencia en cuanto a contenido: "Este vídeo puede ser inadecuado para algunos usuarios". La carga erótica y la violencia de la pieza explican esta limitación al acceso. Según Viñuela (2013, p. 171), la posibilidad de acceso a la carta a los contenidos es una consecuencia del paso de un modelo de distribución *broadcast* a uno de difusión selectiva (*narrowcast*), aunque nosotros lo definiríamos más bien como *point-cast*. "No se trata ya de la emisión a perfiles más o menos segmentados y definidos, sino de la disposición de contenidos audiovisuales prácticamente personalizados", dado que "las búsquedas a través de YouTube permiten un amplio abanico de posibilidades" (Pérez Rufí & Gómez Pérez, 2010, 5).

Desde el momento en que la emisora de televisión no media en la difusión del vídeo musical, el formato ha ganado en libertad tanto en cuestiones formales (por ejemplo, en la duración de los mismos o la articulación de estrategias narrativas transmedia) como en aspectos extradiscursivos relativos a los contenidos, como hemos apuntado.

La apertura a la interactividad

Apuntemos con respecto al usuario que ya no tiene por qué ser el espectador pasivo de la televisión y que puede interactuar en diversos niveles con el contenido. Algunas piezas, excepcionalmente, solicitarán de él una participación en el modo de visionado o de exploración del contenido, cuando no lo invitarán a evaluar la satisfacción

que le produce, comentarlo, distribuirlo por redes sociales, blogs o aplicaciones de mensajería instantánea, etc.

Según Sedeño (2012, p. 1233), el videoclip interactivo, al que también denomina 2.0, "avanza hacia formulaciones sofisticadas de personalización en su consumo". Es una consecuencia de su producción al margen de la televisión y realizada para su "distribución *online* y asociado a la experiencia individualizada de la interacción usuario en una página web o como miembro de redes sociales". Estos vídeos "proporcionan una experiencia única por la aplicación de ciertas posibilidades tecnológicas de la web 2.0, tal como la customización y el compartir en redes sociales como Twitter o Facebook" (Sedeño, 2012, p. 1233).

La presencia de recursos que promueven la interacción con los contenidos se encuentra prácticamente ausente de la muestra. Consideremos que hemos partido de la lista Billboard para la toma de la muestra y que la relación del usuario con YouTube prolonga las dinámicas previas de la televisión, incluso si la plataforma permite la integración de contenidos interactivos, como los vídeos en 360 grados, algunos de ellos destinados a su conjunto con gafas de realidad virtual o adaptadores que permiten simularlas en teléfonos *smartphones*. Estos vídeos interactivos no han aparecido dentro de la muestra y sólo el vídeo de Desiigner "Panda" invita a clicar en otros contenidos del canal y a agregarlo como suscripción.

Fuera del propio vídeo, el entorno hipertextual de la página web en que aparece el videoclip tampoco llama especialmente a la interactividad más allá del visionado de otros contenidos y se valora o se comenta en pocas ocasiones. Si tomamos como ejemplo la canción que era número 1 en Billboard el 30 de marzo de 2017 para atender a la interacción con los contenidos, "Shape of You" de Ed Sheeran, con 602.637.490 visualizaciones, en lo que es uno de los éxitos en YouTube en lo que llevamos de 2017, vemos que sólo 5.255.069 usuarios clicaron un "like" positivo o negativo, es decir, un 0,87% del total de visitas tuvo esta reacción. El índice se reduce si hablamos de los comentarios realizados (177.739, es decir, un 0,02% de las visitas). El vídeo fue además compartido 10.617.627 veces, es decir, un 1,7% de los usuarios que visionó el vídeo lo compartió a través de diversas redes sociales.

La conclusión a la que llegamos es que no existe un excesivo interés por la creación de contenidos interactivos por parte de los productores de videoclips, ni tampoco el usuario parece demandar una mayor interactividad con los contenidos. Como contrapunto a esta afirmación, podríamos recoger el caso de otro vídeo publicado en los mismos días de consideración de la muestra, Gorillaz "Saturnz Barz (Spirit House) 360", que con un vídeo en 360° con el que interactuar a la hora de tomar un punto de vista, acumulaba entre el 23 de marzo y el 10 de abril de 2017 un total de 6.728.651 visualizaciones. La edición convencional del vídeo, publicado también el 23 de marzo,

sumaba alrededor de 22 millones de reproducciones en el mismo periodo de tiempo. La particularidad del vídeo del Gorillaz es que batió el récord de vídeos en VR (360°), alcanzando más de tres millones de visitas en un lapso de 48 horas. En todo caso, la canción no llega a acumular las ventas suficientes para entrar en la lista Billboard, quedando fuera de esta muestra.

Confirmamos así lo que ya avanzaba Tarín Cañadas, que la producción de vídeos musicales interactivos sigue siendo aún escasa. Como formato híbrido, ha encontrado en Internet su mejor forma de difusión y aquí encuentra su campo de difusión: "El entorno interactivo permite al receptor consumir el producto cuando él quiera e interrumpir su reproducción de la misma manera. En definitiva, Internet facilita el consumo de este formato audiovisual y garantiza su vigencia junto a otras formas y medios audiovisuales" (Tarín Cañadas, 2013, pp. 8-9).

La renovada visibilidad de la autoría del videoclip

En el modelo tradicional del videoclip, apunta Viñuela (2013, p. 172), "el director del videoclip pocas veces ve reconocida la autoría de su trabajo y casi nunca existen unos títulos de crédito (...) que acrediten el trabajo de cada miembro del equipo que ha participado en su elaboración". Surge de aquí una invisibilidad de la autoría ligada, según Viñuela, a la estrategia comercial del vídeo, centrada en la figura del intérprete, percibido como "responsable último de todas las fases y productos que estén relacionados con su figura" (Viñuela, 2013, p. 173).

Según Viñuela, el habitual anonimato del director convive "con una tendencia opuesta que otorga un mayor protagonismo al director que al artista" (Viñuela, 2013, p. 172). Este aspecto introduce una variante importante con respecto a la noción de autoría de la obra. Sedeño afirma que el clip sigue así una tradición anti-autoral: "habitualmente, el artista queda en el imaginario del fan como el 'autor' del vídeo, y sus directores reales pertenecen a la trastienda de la industria, excepto casos muy conocidos como Stephane Sednaoui, Chris Cunningham, Michel Gondry y otros" (Sedeño, 2012, p. 1228). En el caso del reconocimiento autoral "el prestigio y el reconocimiento social del director se traslada al artista protagonista del videoclip" (Viñuela, 2013, p. 172).

Además, el mismo usuario puede adoptar también el rol del productor a través de la creación de sus propios contenidos audiovisuales, que distribuirá mediante redes sociales y plataformas de distribución de la Web 2.0. Las herramientas de creación y distribución 2.0 también permiten compartir la autoría a través de la creación en cadena o simultánea de varios usuarios, sin la necesidad siquiera de compartir ubicación. Apuntemos al respecto experiencias como la del músico francés PV Nova con el proyecto "Evolution of Get Lucky", como *remix* musical que invitó a la construcción de piezas audiovisuales a través de la fórmula de *crowdsourcing* en torno al tema de Daft Punk

“Get Lucky” (Roig & San Cornelio, 2015). Citemos también el caso de la viralización en la producción de videoclips en torno al tema “Happy” de Pharrell Williams en los primeros meses de 2014, en los que se creaba un videoclip a medio camino entre el vídeo promocional turístico y el de valorización de la identidad local de los vecinos de diversas ciudades.

Acerca de la presencia de códigos textuales y gráficos relativos al reconocimiento de la autoría del vídeo, apuntaremos que estos comienzan a ser bastante frecuentes, en lo que resulta ser un cambio importante en las tendencias previas destinadas a ocultar la responsabilidad en la creación de dichas piezas. Así, en un 56% de los vídeos analizados (28 de las 50 piezas) encontramos elementos gráficos y textuales que “firman” la autoría del clip. En el 50% de las piezas se indica a través de códigos textuales extradiegéticos (no pertenecientes a la realidad filmada) el nombre de los intérpretes y el título de la canción. Se mantiene así la clásica atribución de la autoría del videoclip al intérprete.

En el 20% de la muestra se indica el nombre del director del videoclip; quizás suponga ésta la mayor novedad con respecto a las prácticas previas. Salvo contados nombres de directores de videoclips elevados a la categoría de estrellas del medio (como Cunningham, Gondry o Jonze), la responsabilidad en la dirección del formato era apenas conocida para el gran público, caso paralelo al de la realización de filmes dentro del modelo de producción del Hollywood de los grandes estudios entre los años veinte y los cincuenta.

Como caso particular, citaremos el del vídeo de Machine Gun y Camila Cabello “Bad Things”, en el que aparece el título de la canción y el de la directora (Hannah Lux Davis), pero no el de los intérpretes, lo que potenciaría la posición de la realizadora. Apuntemos, en todo caso, que Lux Davis es una de las realizadoras estrella del momento, con 68 vídeos musicales según la base de datos IMVDb, entre ellos otros dos incluidos en la muestra (interpretados por Ariana Grande), además de piezas para Christina Aguilera, DNCE, Meghan Trainor, Demi Lovato, Nicki Minaj, David Guetta, Paris Hilton, Jessie J, Jason Derulo o Fifth Harmony. La realizadora se encuentra en la nómina de directores habituales de la productora californiana especializada en la creación de vídeos musicales y anuncios publicitarios London Alley Entertainment.

Entendemos que la inclusión de esta información gráfica nace de la necesidad de identificación de la pieza en la nueva plataforma de distribución *online*. En el videoclip tradicional emitido a través de televisión, este tipo de información era omitida ya que, por lo general, era la propia cadena de televisión la que añadía en la emisión la señal de grafismo incrustada en el vídeo, atendiendo a la identidad de la cadena o del programa de emisión de los clips. Estos recursos gráficos siguen presentes en aquellas emisoras de televisión que emiten videoclips.

Aunque YouTube recoge el título de los intérpretes y de la canción en la página en la que se integra, junto a otro tipo de información y de enlaces a voluntad de la discográfica, entendemos que se identifique la pieza desde dentro dada la amplia variedad de formas de distribución de la pieza, no siempre ligada a la página web de YouTube en que aparece el vídeo. Entendemos también que se está reivindicando la autoría del videoclip y que existe una intención por dar protagonismo a sus creadores o por crear marcas de autoría en torno a determinados profesionales.

En último lugar, un 28% de los vídeos incluye “cartones” o composiciones de imagen fija con información textual que menciona el nombre de la discográfica o la productora, cuando no otro tipo de información. El clip de Zayn y Taylor Swift incluye en sus últimos segundos una imagen fija con la portada de la banda sonora de *Fifty Shades Darker* (James Foley, 2017), a la que pertenece el tema. El vídeo de Shaw Mendes “*Treat You Better*” concluye con un “cartón” con el número de teléfono de The National Domestic Violence Hotline, institución estadounidense contra el maltrato y la violencia doméstica, en alusión directa a la temática desarrollada en el videoclip. Citemos como caso particular el vídeo de Tony Sway “*Just Wanna Touch You*”, que a partir del minuto 3:57 incluye títulos de crédito a modo de una producción cinematográfica, con los nombres de los responsables en dirección, interpretación, maquillaje o vestuario, obviándose por completo otros departamentos de producción; queda así clara la voluntad del clip de destacar los aspectos más relacionados con la dirección artística.

Con respecto a los nuevos modelos de creación colectiva, casi la totalidad de la muestra recoge piezas creadas desde la industria musical. La misma elección de la comercialidad del tema musical a través de la lista Billboard ha sesgado toda la producción realizada al margen de la industria, lo que explica los resultados obtenidos. En todo caso, la producción del usuario es extremadamente minoritaria (Pérez Rufi et al., 2015), aunque significativa y representativa del cambio en los paradigmas de la producción. Como caso particular de videoocreación musical no difundida a través del canal oficial del intérprete se encuentra la pieza “PANDA - Desiigner Dance | @MattSteffanina Choreography (#Panda)”, filmación de diversas coreografías del tema de Desiigner a modo de tutorial. Con 25 millones de reproducciones, la viralización del vídeo coreográfico explica su inclusión en las listas de reproducción de Billboard.

Los nuevos formatos: del fan a la discográfica

Como parte de la estrategia de aumento de la producción controlada de contenidos ligados a un contenido musical, podemos encontrar nuevos formatos especializados de videoclips, como el *lyric video* (que comentaremos a continuación), el *dance video* (vídeo musical basado en la interpretación de una coreografía del *single* promocionado, no necesariamente protagonizado por sus intérpretes), los *sneak peek* (o avances de varios segundos del vídeo o del audio del tema), los vídeos que sirven de soporte audiovisual a

los *remixes*, versiones interpretadas en vivo o en un único escenario frente a la multitud de escenarios que en ocasiones se muestran en un videoclip o ediciones basadas en nuevas versiones del tema (valga como ejemplo el vídeo distribuido en YouTube/Vevo de Shakira "Chantaje (Versión Salsa)[Oficial Video] ft. Maluma"). A través de la explotación multiplataformas de sus productos, la industria discográfica incrementa la difusión dentro de su control y limita la ocupación de los espacios para su propagación que hacía el fan, cuyos contenidos serán cada vez de acceso más complejo a través de los buscadores de las plataformas de vídeo *online*, que premian y posicionan mejor aquellos contenidos con mayores visualizaciones, producidos y promocionados por la industria.

La actualización de nuevos géneros no aparece apenas representada en la muestra tomada. Sólo en 8 casos (un 16%) identificamos nuevas prácticas. Entre éstas aparece en una sola ocasión un *lyric vídeo*, The Chainsmokers "Closer", que con 1.400 millones de reproducciones supera en visitas al vídeo oficial, editado tres meses después y con "sólo" 200 millones de reproducciones.

El *lyric vídeo* se ha convertido en un formato de mayor creatividad y en una eficaz herramienta al servicio de los intereses promocionales y comerciales de la industria discográfica. Llamado en principio a satisfacer la demanda (de los usuarios) de contenidos sobre sus artistas favoritos y creados antes por los fans, más adelante serán las propias discográficas las que se impliquen activamente en su producción. El éxito del subgénero es tal que, en determinados casos, el *lyric vídeo* de un tema musical ha llegado a tener mayor número de visualizaciones en YouTube que la edición "oficial" del vídeo promocional del *single*. Originados en principio como productos de bajo presupuesto y rápida producción, los *lyric vídeos* son tomados cada vez más en serio y el interés que la industria discográfica deposita en él se traduce en piezas de un acabado técnico perfecto y de una gran creatividad, lo que lleva a una mayor aceptación y difusión.

El *lyric vídeo* puede ser así concebido como un formato idóneo para las estrategias de distribución multiplataforma que pretenden diversificar las vías de difusión de la producción de las discográficas y ampliar así con nuevas posibilidades sus estrategias de comunicación, dentro de planes de marketing cada vez más amplios y ambiciosos.

El *lyric vídeo* apenas ha sido objeto de atención por parte de la investigación en el videoclip. Entre los pocos autores que han abordado su estudio podemos citar a Selva, para quien el *lyric vídeo* sería un videoclip basado "en la reproducción visual de la letra íntegra de la canción" (Selva, 2014, p. 347). El mismo autor señala que la presencia del texto escrito en el vídeo musical no suele tener excesiva importancia, si bien también reconoce que el *lyric vídeo* es "un fenómeno que parece haber cobrado cierta importancia en los últimos años" (Selva, 2014, pp. 346-347).

En 2014 MTV creaba la categoría "Best Lyric Video" en sus premios anuales MTV Video Music Awards. Este hecho viene a ser la consecuencia del éxito del formato

en los últimos años, como mencionaba Selva, y responde a la nueva realidad del consumo de contenidos audiovisuales musicales por parte de los usuarios de Internet y de los espectadores de MTV. Según O’Keeffe (2014), la apuesta de la industria discográfica por la producción de *lyric videos* nace del cambio en la normativa de medición del éxito de los *singles* en la lista estadounidense Billboard a principios de 2013, dado que a partir de ese momento se consideraría también como indicativo del éxito de un tema musical el número de reproducciones en plataformas de vídeo en *streaming*. Este hecho invitaba a las discográficas a tener contenidos creados por aquellas que explotar comercial y promocionalmente en portales como YouTube, antes incluso de la producción y distribución de videoclips “oficiales”.

La relativa novedad del *lyric video* como fenómeno de gran demanda y amplio consumo reciente y la ausencia de una literatura académica que haya abordado previamente su investigación ponen de relieve la necesidad de consideración del formato dentro de la investigación del videoclip. El relativo bajo coste de producción que con frecuencia requiere y la posibilidad de obtener una difusión y un consumo multitudinarios a través de plataformas de vídeo *online* como YouTube lo convierte en un formato eficaz dentro de las estrategias de comunicación de las industrias discográficas. Si además consideramos que la suma de reproducciones de un producto musical en cualquier formato, medio y dispositivo contribuye a dar una mayor visibilidad a aquel y aumenta su notoriedad (como evidencian las normas que configuran la lista de éxitos Billboard), hemos de concluir que es un instrumento altamente funcional a los objetivos comerciales de la industria.

Considerado aún como formato previo al vídeo “oficial” en torno a un tema musical, cuando no complementario, hemos de apuntar que puede llegar a convertirse en un formato sustituto del anterior, al punto de que puede superar al vídeo “oficial” en cuanto a número de reproducciones en YouTube, caso de los *lyric videos* de muy bajo presupuesto de The Chainsmokers.

Localizamos igualmente 3 vídeos en los que el soporte visual es estático o no ofrece apenas contenidos, piezas cuya única voluntad es difundir sólo la canción a través de YouTube. Son las versiones *audio* u *oficial audio* y usan YouTube como plataforma promocional de temas que aún no cuentan con un vídeo musical o que no lo tendrán, con independencia de su publicación o no como *single*.

En otras 3 ocasiones identificamos vídeos que recogen la filmación de una coreografía (por lo general denominados *dance videos*). Con el mismo objetivo pre-promocional del *lyric video* o del *oficial audio*, supone más bien un tutorial que invita a aprender los pasos de una coreografía o un vídeo de exhibición de habilidades artísticas (Pérez y Rufi & Gómez Pérez, 2013, p. 8). La focalización preferente de una coreografía ha sido una práctica frecuente en la formulación del videoclip desde sus orígenes, muy

especialmente en los años ochenta; la diferencia con respecto al vídeo coreográfico de YouTube es su objetivo didáctico, si es que lo podemos llamar así, y la frecuente ausencia del intérprete del tema en estas versiones.

Como último ejemplo de nuevo género citaremos el vídeo de Alessia Cara “Scars To Your Beautiful”, diferente por cuanto alterna la interpretación del tema por la cantante con testimonios y “totales” con declaraciones de diversos personajes acerca de su noción de belleza o de sus particularidades físicas, siempre sobre el fondo musical de la canción. Supone así una hibridación del videoclip con el reportaje periodístico, con la intención de dotar de realismo y credibilidad a la pieza, al tiempo que de reforzar el mensaje de autoafirmación y superación de la canción.

El vídeo musical como formato habitual de experimentación formal ha conocido tantas prácticas con tal variedad de opciones que, en este sentido, resulta complejo introducir nuevas variaciones en cuanto a género en su adaptación y distribución *online*. Frente a la creatividad incesante de los usuarios activos en la producción de vídeos de YouTube, encontramos una industria del audiovisual más apegada a formatos tradicionales y con escasa innovación en sus propuestas. Este hecho resulta de la escasa inversión por parte de las empresas en producción específica para su distribución a través de Internet.

Las industrias culturales hasta ahora han preferido abogar por una difusión multiplataforma de sus contenidos y, en muchas ocasiones, este hecho ha primado una adaptación del material producido para televisión y cine antes que la creación de una producción nueva y específica para el *online*. De aquí resulta una menor experimentación en cuanto a formatos y a posibilidades del lenguaje. Igualmente, la creación de estos contenidos ha tenido una función eminentemente promocional o comercial, desde el momento en que su distribución no reporta beneficios por su consumo, como ocurre en YouTube, en el que el usuario no tiene que pagar para poder visualizar los contenidos. La presencia de estas productoras en YouTube remite directamente al consumo de medios, soportes o plataformas propias de la productora, por cuyo consumo conseguirá un beneficio superior al que le pueda permitir YouTube, en el caso de que contará con acuerdos de porcentajes de ingresos por publicidad en sus contenidos (Pérez Rufí & Gómez Pérez, 2013).

En todo caso, no podemos generalizar: la innovación por parte de las discográficas en el formato, incluso si son excepcionales y poco representativas del conjunto de la producción, más convencional y continuista como vemos, tienen una repercusión notable en la naturaleza del formato. El álbum “Lemonade” de Beyoncé vino acompañado de un dvd con doce videoclips editados en continuidad y con líneas temáticas y conceptuales que daban unidad al conjunto de piezas y que terminaban por conformar un solo vídeo, a medio camino entre el cine musical, el documental, el cine de autor y, por supuesto, el

videoclip. Aunque con diferentes directores, la identidad de Beyoncé se imponía en cada una de las piezas y transmitían la impresión de ser una obra muy personal en la que la cantante introducía diferentes reflexiones a través de la voz en off y en los interludios entre vídeos, que hacían no sólo un retrato de su personalidad como persona y como creadora y personaje público, sino también como mujer miembro de la comunidad afroamericana, como un eslabón más en la cadena histórica de las mujeres de raza negra en Estados Unidos. Estos vídeos, apunta Vernallis (2016), invitan a los espectadores a dar sentido a un discurso complejo con una estructura particular en la que se alternan y se desarrollan diferentes líneas narrativas simultáneas.

Los vídeos de “Lemonade” se distribuyeron también a través de plataformas como YouTube, esta vez como piezas independientes que permitían el visionado aislado de cada videoclip, pero que perdían la unidad conceptual que aportaba el visionado en continuidad de todas las piezas. La industria discográfica es continuista y arriesga en pocas ocasiones, pero cuando innova tiene la capacidad de crear referentes importantes e inmediatos para la producción posterior.

El discreto regreso de la narratividad en el videoclip

El estudio de la narratividad del videoclip ofrece conclusiones en la línea de trabajos previos (Pérez Rufi et al., 2014b). En la muestra de vídeos analizados hallamos un 48% de piezas narrativas o con algunos de los tres componentes de la narratividad (personajes, acontecimientos y transformaciones), frente a un 52% de vídeos performativos o sin argumento. El vídeo narrativo (con un régimen de la narración fuerte o débil) se establece como una configuración recurrente en lo que supone un cambio con respecto a tendencias anteriores. Aunque no disponemos de un estudio previo acerca de la narratividad del clip en las mismas condiciones, sí contamos con las afirmaciones de investigadores que confirmaban el dominio previo del vídeo descriptivo. Según Sedeño (2007, p. 503) el videoclip raramente empleaba “el mecanismo narrativo, optando por el mecanismo seductor, más útil para sus fines, pues centra el interés sobre el objeto anunciado, no haciendo referencia a ningún tercer elemento”. Esta afirmación refuerza la noción basada en el hábito de visionado de videoclips durante décadas de este investigador de que el vídeo musical, muy especialmente en los años noventa y en la primera década del siglo, había abandonado la narratividad, tendencia que retoma en la segunda década del siglo XXI. El propio dato de que casi la mitad de la muestra analizada abogue por la narratividad ya supone un valor muy destacado, incluso si no es el preferente.

La activación de estrategias narrativas responde a la necesidad de mantener al espectador del vídeo en YouTube pendiente de su desarrollo sin que decida eludir su visionado completo, invitado como está a “saltar” a nuevos contenidos a través del hipertexto que la plataforma presenta en su edición en web.

En todo caso, la muestra de partida no representa la mayor parte de la producción del vídeo musical, sino aquellas piezas con una mayor demanda y consumo por parte de los usuarios de YouTube, que ocupan las listas con mayor número de reproducciones. Podríamos así confirmar una tendencia creciente en la demanda de vídeos narrativos por parte de los usuarios de YouTube.

El vídeo musical narrativo se sirve de la posibilidad de reproducción instantánea, completa y repetida que permite el portal. Los productores de aquellos cuentan así con una plataforma óptima para la difusión de sus contenidos y optan con frecuencia por las posibilidades narrativas que el formato les permite en el nuevo medio. Hemos de apuntar, igualmente, que la extensión en duración del clip, la introducción de sonido diegético y el uso de otro tipo de recursos formales pretenden establecer una diferencia con respecto al tema musical. El vídeo se convierte en un producto con una identidad propia y no exacta a la de la canción. Ello permitiría al usuario consumir tanto el videoclip, con sus particularidades intrínsecas, como la canción desprovista de imágenes y elementos sonoros añadidos, disponible para incentivar su venta en formato digital a través de un enlace a la tienda iTunes en la propia página (Pérez Rufi et al., 2014b).

Con respecto a la posibilidad de una narrativa transmedia o extendida, aunque no es éste el modelo de narratividad que hemos analizado en la muestra, Sedeño (2013, p. 10) afirma que desde la industria de la música quizás aún no se ha explotado convenientemente la capacidad transmedia de los videoclips, en consonancia con la que comentábamos escasez de propuestas interactivas: “La razón de esta desatención generalizada puede localizarse, probablemente, en la crisis de la industria musical, que no se otorga tiempo ni recursos para investigar sobre sus posibilidades” (Sedeño, 2013, p. 10).

En relación con el carácter narrativo del videoclip, señalaremos con respecto a la duración de las piezas analizadas que el 44% de los vídeos con mayor duración a la de la canción es de tipo narrativo: la mayor expansión del vídeo se hace pues en estas piezas por la activación de estrategias de desarrollo del relato narrativo. En los demás casos, esta diferencia de duraciones procede sobre todo de la inclusión de prólogos o de epílogos. El vídeo de Maroon 5 “Don't Wanna Know” (videoclip narrativo) incluye un largo epílogo de más de un minuto de conversación en la barra de un bar del cantante del grupo (Adam Levine) con el actor Vince Vaughn (previamente realizaron también cameos personajes célebres como Sarah Silverman, Amanda Cerny, Shaquille O'Neal o Ed Helms). En raros casos se interrumpe el tema musical para alargar el vídeo, aunque nos puede servir como excepción la brevísima interrupción en “Shape of You” de Ed Sheeran con objeto de crear cierta tensión, tratándose éste también de un clip narrativo.

Fuera de la narratividad, el vídeo con las coreografías filmadas de “Panda” de Desiigner alarga hasta los 7 minutos la duración del videoclip, repitiendo fragmentos del tema. Es la excepción de nuevo, en todo caso.

Incluso si la mitad de los vídeos respeta la duración de la canción, supone una variación con respecto a los clips producidos especialmente para televisión, que debían ceñir su duración a la permitida por el canal de televisión y que en pocas ocasiones cedía más tiempo para su desarrollo.

Sonido diegético: el ruido y la palabra en el videoclip posttelevisivo

Parcialmente relacionado con la narratividad, la inclusión de sonido diegético, incluso si minoritaria, podríamos entenderla como una tendencia al alza. La activación del sonido diegético, aquel que pertenece a la escena representada y no a la banda de audio añadida en la edición, se realiza en 21 de los 50 vídeos de la muestra, esto es, en un 42% de los videoclips. Creemos que se trata de un porcentaje muy elevado, dado que la activación de los recursos sonoros ajenos a la propia canción puede restar protagonismo al tema musical, hecho que explica la frecuente ausencia del sonido diegético en la mayor parte de los vídeos musicales de las dos décadas anteriores (no así en los clips de los años ochenta, en los que la narratividad y la actualización de recursos propios de otros formatos era más frecuente).

Consideramos que las razones de la alta frecuencia de este tipo de recurso sonoro pueden ser varias. En primer lugar, a través del sonido diegético se establece una diferencia marcada con respecto a la información sonora de la canción original. El clip establece así una identidad independiente (hasta cierto punto) a la canción y añade nuevos valores y significados ausentes en la canción. En segundo lugar, el sonido diegético puede llegar a “ensuciar” el tema musical, lo que mantiene la validez del consumo de la canción (“limpia” de ruido) y la invitación a la adquisición del *single*. El consumo del videoclip no llegaría a ser sustitutivo de la audición del archivo digital comprado legalmente.

Apuntamos, en tercer lugar, a la mencionada vuelta de la narratividad: con el vídeo narrativo el sonido puede aportar información relevante para el desarrollo del relato. Ligado a este propósito, en cuarto lugar, el sonido diegético puede contribuir a la representación realista de un ambiente (de ahí su denominación como “sonido ambiente”) o similar al de otros discursos audiovisuales de ficción. Destaquemos, por su frecuencia, la inclusión de sonidos de coches y vehículos en movimiento, integrados de tal modo que llegan a pasar desapercibidos de no estar atentos.

De la mano de la narratividad y la representación realista o desde los lenguajes de la ficción audiovisual, aparecen también líneas de diálogos recitados por los intérpretes, convertidos ya en personajes; sería el caso de los videoclips de P!nk “Just Like Fire”, de

Mike Posner “I Took a Pill In Ibiza” o de Maroon 5 “Don’t Wanna Know”. Un caso diferente sería el vídeo híbrido en cuanto a géneros ya comentado de Alessia Cara.

La postproducción y la edición del videoclip como reacción a la producción de bajo presupuesto

Un buen trabajo de edición puede llegar a otorgar un óptimo acabado y una impresión plenamente profesional, incluso si la materia prima no es de la mejor calidad técnica, como ocurre en aquellas ocasiones en las que los planos que fingen ser *found footage* (metraje encontrado). La solución consiste en fragmentar este material en planos de muy corta duración, a modo de *collage*, y de aplicar filtros de postproducción que “ensucian” la imagen de un modo premeditado y medido. El espectador comprenderá que dicha “suciedad” responde a una voluntad de estilo y que no procede realmente de un material técnico de baja calidad técnica.

Por hacer una metáfora procedente del ámbito gastronómico, la carne de escasa calidad se pica y se condimenta para pasar por alto sus posibles defectos y lograr así un nuevo producto que, a modo de hamburguesa, es demandado y apreciado por el comensal. Otro tanto de lo mismo ocurriría con la edición del videoclip: si las limitaciones presupuestarias condicionan las posibilidades creativas, puede recurrirse al ingenio aplicado a lo que sí se puede hacer en la fase de producción, además de una edición que aporta ritmo (gracias a una gran velocidad de cambio de plano) y fresca, además de actualidad, a través del tratamiento de la imagen en post-producción mediante la mezcla de formatos y la aplicación de filtros. Los videoclips se sirven así de la velocidad en el ritmo de cambio de plano para crear un efecto adicional, reduciendo así la duración media de los planos o ASL (*Average Shot Length*) (Salt, 2006; Morales-Morante, 2009; Pérez Rufi & Rodríguez-López, 2017). Añadamos que la técnica del *found footage* aportaría incluso credibilidad a los contenidos. De esta forma, lo que de entrada suponía una limitación en la producción se convierte en una oportunidad para componer una creación original.

Cambios en la cadena de valor y en el modelo de financiación

Según Rodríguez-López y Aguaded-López (2015, p. 126), el videoclip posee una naturaleza dual: “Por una parte, se constituye como un producto en sí mismo, producido y financiado por la industria musical; por otro lado, actúa como promotor de otros productos de dicha industria, lo que evidencia la relación del clip con la industria publicitaria ya que es la forma de difusión de los productos de la industria del disco más directa”.

Además, el desarrollo de las plataformas y la crisis del mercado de la música inciden en la cadena de valor del vídeo musical, “como producto autónomo que genera

valor económico y artístico por sí mismo, desplazado ya de su origen como mercancía asociada a la canción y al disco” (Rodríguez-López y Agüaded-Gómez, 2015, p. 131). Ligado al propio contenido, el vídeo musical se ha convertido también en la última década en un formato receptor de otros mensajes comerciales asociados a la presencia de productos o marcas dentro del propio discurso (Pérez Rufi et al., 2014a).

Con respecto a la financiación del videoclip, Sedeño (2012, p. 1233) afirma que los productos musicales, entre los que incluye el videoclip, “trabajan con mínimos beneficios y ello no posibilita la inversión en la realización de videoclips musicales al uso y en su distribución tradicional en el medio televisivo. Internet”. En este contexto, cambian la naturaleza y las funciones de los agentes, como hemos comentado, para otorgar un mayor protagonismo al usuario.

La industria discográfica atravesaba una de sus peores crisis con la expansión de los programas P2P como Napster que, desde 1999, permitía a los usuarios compartir archivos de música sin necesidad de intermediarios. Los derivados de Napster y las descargas directas terminaron por minar el comercio del formato físico y la industria reaccionó, aunque tarde, atendiendo a las ventajas del nuevo modelo de negocio digital, en el que se legalizaba la descarga a través de distribuidores virtuales oficiales. De igual modo, tras unos primeros años de disputas legales con portales como YouTube, se alcanzaron acuerdos en los que las discográficas dotaban de contenidos al portal, al tiempo que se servían de las ventajas de la promoción del portal y de un porcentaje de ingresos por publicidad. YouTube se convertía así en un poderoso aliado para la promoción de contenidos de la industria discográfica a través de un formato óptimo para su distribución en la plataforma, el videoclip (Pérez Rufi et al., 2014a).

En la distribución de contenidos a través de Internet las discográficas encuentran una indudable ventaja con respecto a medios como la radio o la televisión: la independencia en la promoción a través de estos le permite ofrecer su producto de forma directa. De igual forma, puede comercializar su producto a través de intermediarios como iTunes. Por el contrario, no tienen el alcance inmediato y simultáneo de la televisión o la radio, aunque puede llegar a superar el número de receptores de los medios convencionales en cierto margen de tiempo.

Desde el momento en que la emisora de televisión no media en la difusión del vídeo musical, el formato ha ganado en libertad tanto en cuestiones formales (por ejemplo, en la duración de los mismos o la articulación de estrategias narrativas transmedia) como en aspectos extradiscursivos relativos a la propia producción. La situación de crisis de la industria discográfica ha procurado diferentes tendencias vinculadas con la financiación del videoclip, entre ellas la reducción al máximo de la inversión necesaria para la producción (dado el éxito de vídeos en YouTube *low-budget*, por su bajo presupuesto), o la potenciación de fórmulas alternativas de financiación, caso

del *product placement*. Si la MTV imponía un control sobre la presencia de mensajes comerciales en los vídeos programados, la distribución prioritaria a través de portales de vídeo *online* como YouTube elimina las restricciones previas en sus contenidos. Ello posibilita, de esta forma, el crecimiento en las estrategias que ligan la imagen de un intérprete a un producto o marca (Pérez Rufí et al., 2014a).

El videoclip no deja de ser un producto con un objetivo comercial, si bien se reviste de un lenguaje que le otorgue un valor independiente como producto desde sus valores artísticos. La integración del *product placement* en el discurso, como estrategia de financiación del vídeo musical, convierte así al vídeo musical en un meta-discurso publicitario, como formato promocional con un segundo objetivo comercial. Esta estrategia de financiación, cada vez más frecuente en el videoclip distribuido a través de Internet (Pérez Rufí et al., 2014a), resulta de la independencia del formato con respecto al tema musical, con su propia cadena de valor como dijimos, e incide en su naturaleza comercial, no tanto del propio tema o intérprete como de otro tipo de productos.

El usuario como nuevo agente productor de videoclips

Sedeño (2010, p. 5) recoge la idea de que, en sus orígenes, el estudio del videoclip no se concibe fuera de su contextualización en la televisión, como medio preferente para el que es producido. De igual forma, “no se puede describir el videoclip actual sin la repercusión que para su discurso ha traído el medio Internet, en concreto en lo que significa la apropiación del usuario de este género”.

El *YouTuber*, como usuario paradigmático de la Web 2.0 no parte de los condicionantes de las industrias del audiovisual, hecho que le permite una libertad que potencia la creación de nuevos formatos y de experimentación en lenguaje, sólo limitado por las posibilidades de sus medios tecnológicos para el registro y la edición, el presupuesto y su ingenio (Pérez Rufí & Gómez Pérez, 2013).

Ocurre, por ejemplo, con el *lyric vídeo* que nace con el fan antes de que sean las discográficas las que lo produzcan. En un momento en el que no estar presentes en los principales canales de comunicación y distribución de contenidos entre los usuarios equivale a no existir mediáticamente, los usuarios creadores identificados con la figura del fan tienden a llenar los vacíos de contenidos “oficiales” de sus artistas favoritos con sus propias creaciones. El *lyric vídeo* se convierte así en un fenómeno surgido en YouTube antes que en Vevo, la filial del canal de vídeo de Google fruto de su acuerdo con las grandes multinacionales discográficas. Los usuarios demandan contenidos de artistas musicales en YouTube y lo crean cuando las discográficas no se lo ofrecen; dada la naturaleza audiovisual de la plataforma, los usuarios-productores no se limitarán a subir vídeos sin imágenes y con el único soporte de la pista de audio, sino que crearán *fan-videos* primero con imágenes fijas de los artistas (animadas o no en su edición) o de las

portadas de los discos, después con escenas de vídeo procedentes de otras producciones, en lo que algunos autores denominan UMV (User Music Video) (Sedeño, 2012, p. 1231; Milstein, 2007, p. 31), y, finalmente, sirviéndose del propio texto de la canción para crear un formato que sirva para destacar el contenido textual. Con todo, la democratización en la creación y distribución de contenidos, apuntan Pérez Rufi y Gómez Pérez, es antes teórica que real, dado que "las clases se mantienen en el portal y los canales oficiales de grandes empresas se colocan por delante de los de usuarios" (Pérez Rufi & Gómez Pérez, 2013, p. 176). De esta forma, la industria discográfica termina por ocupar el espacio creado por el fan.

La flexibilidad de la industria discográfica, que aprendió finalmente a usar a su favor los medios *online* después de la traumática resistencia a la distribución de sus contenidos digitales a través de Internet, la llevó a adoptar el género auspiciado y promovido por los usuarios y a producir *lyric videos* y difundirlos antes de la publicación del vídeo oficial, caso de llegar a tenerlo, y de forma paralela a la edición del *single* o del álbum. La industria discográfica ha ampliado la difusión de sus producciones mediante la aplicación de estrategias multiplataformas que incrementan las vías de distribución de sus contenidos y llenan de contenido aquellas plataformas en las que existe una demanda por parte de los usuarios. De esta forma, el *lyric video* es promocionado como avance de contenidos audiovisuales posteriores (el videoclip "oficial") y como producción simultánea al mismo, llegando a rivalizar en aceptación y difusión, pero beneficiando en todo caso siempre a la industria y a los creadores.

Remitimos a las investigaciones de Sedeño (2012), Viñuela (2013) o Subires (2012) acerca de los nuevos formatos ligados al videoclip creados por los usuarios y distribuidos a través de plataformas UGC como YouTube. Añadamos un único comentario: las adaptaciones del formato por parte de los usuarios siguen modas que no llegan a marcar verdaderas tendencias o subgéneros. La popularidad perdida progresivamente de estos formatos siete años después de su formulación pone así de manifiesto que se trataba de prácticas determinadas por su caducidad, tanto en la producción como en el consumo de aquellos.

Conclusiones

Las principales conclusiones a las que lleva nuestra investigación refuerzan la idea de que la industria discográfica es bastante conservadora en cuanto a la aplicación de nuevas técnicas del lenguaje audiovisual en el vídeo musical, incluso si el mismo formato ha sido siempre reivindicado como un campo de experimentación formal que lo ligaba aparentemente con las vanguardias filmicas y con el vídeo de arte y ensayo. Ello explicaría la reticencia al cambio y la prolongación de dinámicas y de lenguajes cuya aceptación parece contrastada gracias a la repetición de fórmulas de éxito.

Debemos considerar, en todo caso, que la muestra de piezas analizadas se corresponde con aquellas que han contado con una mayor promoción de la industria musical y que han recibido, en consecuencia, una mejor aceptación por la audiencia, tanto la compradora de *singles* como la de usuarios de YouTube. Este carácter que decimos conservador del videoclip se refiere, por tanto, al vídeo producido dentro de la industria discográfica más comercial, capaz de copar los puestos de canciones más demandadas en la lista Billboard que hemos tomado como referencia. Un análisis de contenido de las producciones audiovisuales musicales creadas desde la industria independiente nos habría llevado, con toda probabilidad, a unas conclusiones diferentes. Proponemos así una ampliación de este estudio a otros modelos de producción, a fin de identificar parecidos o diferencias con respecto a las producciones más comerciales.

Con todo, hemos de destacar la importancia de los cambios introducidos en el videoclip en los últimos años a raíz de su distribución *online*. Así, recordemos que el 56% de la muestra recoge a través de códigos textuales y gráficos información relativa a la autoría del vídeo; además, incluso si en cuestiones formales el videoclip ya ha conocido una gran variedad de géneros, aparecen nuevas modalidades como el *lyric video*, el *dance video* o el *official audio*, hecho que nos invita a pensar que la relación entre videoclip e Internet podrá dar lugar a la aparición de nuevos subgéneros; además, la mitad de los vídeos tiene una duración superior a la de la canción, de igual modo que casi la mitad (un 48%) tiene un desarrollo narrativo y un 42% de los vídeos introduce el sonido diegético en la banda de audio. Estos cambios, incluso si no son mayoritarios, marcan una tendencia importante y son el resultado de las transformaciones introducidas por plataformas como YouTube, al crear nuevas condiciones de producción y difusión de contenidos.

Aunque el vídeo musical ha encontrado en Internet una vía óptima para su distribución, hemos de considerar que la voluntad de los creadores sigue siendo aplicar estrategias multiplataformas de producción y difusión de sus contenidos, por lo que la concepción del videoclip no se hace en términos exclusivos de creación para la red. La televisión convencional, generalista o especializada, o las nuevas formas de distribución de televisión almacenada (VOD) son vehículos aún apropiados para la comunicación comercial que se supone sigue pretendiendo el videoclip creado por la industria discográfica. Ello explicaría el mantenimiento de modelos de producción y de lenguajes no exclusivos para un medio, sino compatibles con todos ellos.

Proponemos una actualización futura de esta investigación con objeto de descubrir si las tendencias que aquí se han marcado mantienen su vigencia dentro de unos años. Este trabajo habría de considerar la permanencia de las nuevas condiciones de producción y la introducción de variables que pudieran influir en la articulación formal del videoclip. La red es un medio social y al cambiar con la sociedad, cambia inevitablemente sus formatos, también el videoclip.

Referencias bibliográficas

- Austerlitz, S. (2008). *Money for Nothing. A History of the Music Video from the Beatles to the White Stripes*. Continuum: Londres.
- Beebe, R. & Middleton, J. (2007): *Medium Cool: Music Videos from Soundies to Cellphones*. Duke University Press Books: Durham.
- Bordwell, D. (1996). *La narración en el cine de ficción*. Paidós: Barcelona.
- Burch, N. (2006). *El tragaluz del infinito*. Cátedra: Madrid.
- Casetti, F. & Di Chio, F. (1991). *Cómo analizar un film*. Paidós: Barcelona.
- Caro-Castaño, L. & Selva Ruiz, D. (2011). Estrategias de convergencia y desintermediación en la difusión del videoclip mediante autocomunicación de masas. *Trípodos, Volumen Extra*, 155-163.
- Canal Plus (2010). Especial: vídeos low cost, 40 TV. Recuperado de <http://www.los40.com/videos/especial--videos-low-cost/video/1299431.aspx>
- Cook, N. (2000): *Analysis Musical Multimedia*. Oxford University Press: Oxford.
- Chatman, S. (1990). *Historia y discurso. La estructura narrativa en la novela y en el cine*. Taurus: Madrid.
- Durá, R. (1988). *Los vídeo-clips: precedentes, orígenes y características*. Universidad Politécnica de Valencia: Valencia.
- Fandos Igado, M. (1993). Una asignatura pendiente. El videoclip musical. *Revista Comunicar*, 1, 94-97. Recuperado de www.agifreu.com/docencia/lectures_obligatorias/comunicar.pdf
- Hanson, M. (2006). *Reinventing Music Video. Next-Generation Directors, Their Inspiration and Work*. Rotovision: Mies.
- Jones, S. (2005). MTV: The Medium as the Message. *Critical Studies in Media Communication*, 22, 83-88. Recuperado de <http://stevejones.me/pubs/2005/CSMC-MTV.pdf>
- Maestro Espínola, L. (2012): La saturación publicitaria consecuencia del grado de concentración de los grupos multimedia españoles. *Actas IV Congreso Internacional Latina de Comunicación*. Recuperado de http://www.revistalatinacs.org/12SLCS/2012_actas.html

- Millerson, G. (1991). Técnicas de realización y producción en televisión. Instituto Oficial de Radio Televisión: Madrid.
- Milstein (2007). Case Study: Anime Music Videos. En J. Sexton (Ed.), Music, Sound and Multimedia: From the Live to the Virtual. Edimburg University Press: Edimburgo.
- Morales-Morante, L.F. (2009). La duración del plano a partir de la identificación de la información: referentes para la mejora del rendimiento del montaje. Palabra Clave, 12 (1), 153-164.
- Nedomasky. V. (2013). Music Video Editing Stats. VashiVisuals.com. Recuperado de <http://vashivisuals.com/music-video-editing-stats/>
- O'Keeffe (2014, 14 de agosto). Where Did All These Videos Come From, and Why Are We Giving Them Awards? The Atlantic. Recuperado de <https://www.theatlantic.com/entertainment/archive/2014/08/where-did-all-these-lyric-videos-come-from-and-why-are-we-giving-them-awards/376084/>
- Pérez Rufi, J.P. (2009). El ritmo del spot de televisión actual. Narrativa audiovisual y categorías temporales en el palmarés del Festival Cannes Lions 2007. Zer, 14 (27), 103-124.
- Pérez Rufi, J.P. (2011). Recursos formales en el videoclip actual: la opción mainstream. Razón y palabra, 75. Recuperado de www.razonypalabra.org.mx/N/N75/varia_75/10_Perez_V75.pdf
- Pérez Rufi, J.P. & Gómez Pérez, F.J. (2010). Paradigmas de la producción audiovisual en al Web 2.0. Razón y Palabra, 72. Recuperado de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N72/Varia_72/25_Perez_72.pdf
- Pérez Rufi, J.P. & Gómez Pérez, F.J. (2013). Nuevos formatos audiovisuales en Internet: cuando el usuario es quien innova. En M.I. De Salas Nestares & E. Mira Pastor (Coord.). Prospectivas y tendencias para la comunicación en el siglo XXI. CEU Ediciones: Madrid.
- Pérez Rufi, J.P., Gómez Pérez, F.J. & Navarrete Cardero, J.L. (2014a). El product placement en el videoclip: análisis de contenido del emplazamiento de marca en los vídeos musicales preferidos por los usuarios de YouTube. Doxa Comunicación: revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales, 18, 83-104. Recuperado de <http://www.doxacomunicacion.es/es/hemeroteca/articulos?id=164>

- Pérez Rufí, J.P., Gómez Pérez, F.J. & Navarrete Cardero, J.L. (2014b). El videoclip narrativo en los tiempos de YouTube. *Sphera Pública*, 14, 36-60. Recuperado de <http://sphera.ucam.edu/index.php/sphera-01/article/view/228>
- Pérez Rufí, J.P., Gómez Pérez, F.J. & Navarrete Cardero, J.L. (2015). “Por qué el periodismo ciudadano no es una amenaza para la industria de la prensa: la producción cultural del usuario frente a las industrias culturales”, *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 21 (2), 899-912. Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/50891>
- Pérez Rufí, J.P. & Rodríguez-López, J. (2017). La duración del plano en el videoclip: hacia una categorización de los recursos formales en el vídeo musical contemporáneo. *Zer*, 42, 35-52. doi: 10.1387/zer.17796
- Polo Serrano, D. & Jódar Marín, J.A. (2010). El valor del video streaming en la comunicación y formación no verbal. Un estudio en ciencias de la comunicación. *Razón y Palabra*, 71. Recuperado de www.razonypalabra.org.mx/N/N71/VARIA/36%20POLO_JORDAN_REVISADO.pdf
- Rodríguez-López, J. (2014). Diseño de un modelo crítico-estilístico para el análisis de la producción videográfica musical de Andy Warhol como industria cultural. (Tesis doctoral). Universidad de Huelva: Huelva.
- Rodríguez-López, J. (2016a). *Andy Warhol y el vídeo musical*. Pábilo Editorial: Huelva.
- Rodríguez-López, J. (2016b). Audiovisual y semiótica: el videoclip como texto. *Signa*, 25, 943-958. Recuperado de http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/12849/Audiovisual_y_semiotica.pdf?sequence=2
- Rodríguez-López, J. & Agüaded-Gómez, I. (2015). La cadena de valor del vídeo musical: el videoclip en el circuito comercial de las industrias culturales. *adComunica*, 9, 119-132.
- Roig, A. & San Cornelio (2015). Prácticas de cocreación en vídeos musicales: el caso de Evolution of Get Lucky. *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, 51, 49-63. doi:10.7238/a.v0i51.2321
- Salt, B. (2006). *Moving into Pictures. More on Film History, Style, and Analysis*. Starword: Londres.
- Sedeño, A. (2007). El videoclip como mercanarrativa. *Revista Signa*, 16, 493-504. Recuperado de <http://revistas.uned.es/index.php/signa/article/view/6152>

- Sedeño, A. (2010). Videoclips musicales en su transición a la red: nuevos subgéneros y apropiaciones del formato. *Razón y Palabra*, 71. Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/N/N71/VARIA/25%20SEDENO-REVISADO.pdf>
- Sedeño, A. (2012). Producción social de videoclips. Fenómeno fandom y vídeo musical en crisis. *Comunicación: Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, 10, 1224-1235. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3992540&orden=354871&info=link>
- Sedeño, A. (2013). El videoclip musical y su integración en narrativas transmedia: estrategias de valor para la música popular y otros empleos del formato. *Actas – V Congreso Internacional Latina de Comunicación Social V CILCS Universidad de La Laguna*.
- Sedeño-Valdellós, A.M., Rodríguez-López, J. & Roger-Acuña, S. (2016). El videoclip posttelevisivo actual. Propuesta metodológica y análisis estético. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 332 -348. doi: 10.4185/RLCS-2016-1098
- Selva Ruiz, D. (2012). Nuevos fenómenos en el entorno online. La difusión del videoclip a través de Internet. *Telos*, 93. Recuperado de http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/TELOS/REVISTA/Perspectivas_90TELOS_PERSPECT3/seccion=1236&idioma=es_ES&id=2012020211040001&activo=7.do
- Selva Ruiz, D. (2014). *El videoclip. Comunicación comercial en la industria musical*. Ediciones Alfar: Sevilla.
- Subires Mancera, M.I. (2012). El fenómeno del lipdub como experiencia audiovisual colaborativa en la era de la web social. *Comunicación: Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, 10, 1610-1620. Recuperado de http://www.revistacomunicacion.org/comunicacion_numero_10.htm
- Tarín Cañadas, M. (2012). La narrativa en el videoclip *Knives Out*, de Michel Gondry. *Icono* 14, 10 (2), 148-167. Recuperado de <http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/482/365>
- Tarín Cañadas, M. (2013). El videoclip interactivo como nuevo formato en la red. En B. Lloves Sobrado & F. Segado Boj (Ed.), *I Congreso Internacional de Comunicación y Sociedad Digital*. Universidad Internacional de La Rioja, Logroño. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4249528>

- Vernallis, C. (2004). *Experiencing Music Video*. Columbia University Press: Nueva York.
- Vernallis, C. (2013). *Unruly Media. YouTube, Music Video, and the New Digital Cinema*. Oxford University Press: Oxford.
- Vernallis, C. (2016). Beyoncé's *Lemonade*, Avant-Garde Aesthetics, and Music Video: The Past and the Future Merge to Meet Us Here. *Film Criticism*, 40 (3). Recuperado de <https://quod.lib.umich.edu/f/fc/13761232.0040.315/--beyonce-s-lemonade-avant-garde-aesthetics-and-music-video?rgn=main;view=fulltext>
- Viñuela Suárez, E. (2008). La autoría en el vídeo musical: signo de identidad y estrategia comercial. *Revista Garoza*, 8, 235-247. Recuperado de <http://webs.ono.com/garoza/G8-Vinuela.pdf>
- Viñuela Suárez, E. (2009). *El videoclip en España (1980-1995): gesto audiovisual, discurso y mercado*. Instituto Complutense de Ciencias Musicales: Madrid.
- Viñuela Suárez, E. (2013). El videoclip del siglo XXI: el consumo musical de la televisión a Internet. *Musiker*, 20, 167-185. Recuperado de <http://www.euskotikaskuntza.org/es/publicaciones/el-videoclip-del-siglo-xxi-el-consumo-musical-de-la-television-a-internet/art-23470/>