

**LA EVOLUCIÓN DEL VIDEOCLIP MUSICAL EN LA
ERA DE INTERNET: TENDENCIAS NARRATIVAS DEL
SIGLO XXI**

**THE EVOLUTION OF MUSIC VIDEO IN THE INTERNET ERA: NARRATIVE TRENDS OF
THE 21ST CENTURY**



Paz Seco Gordillo

**TRABAJO DE FIN DE GRADO
DOBLE GRADO EN PERIODISMO Y COMUNICACIÓN
AUDIOVISUAL**

**UNIVERSIDAD DE SEVILLA
CURSO 2022-2023**

JULIO 2023

TUTORA: MÓNICA BARRIENTOS BUENO

RESUMEN

El videoclip musical ha sufrido constantes mutaciones desde sus orígenes hace cerca de cincuenta años. Cada década ha proporcionado grandes cambios e innovaciones a este género audiovisual. No obstante, han sido la digitalización y las nuevas tecnologías del siglo XXI las que han otorgado al videoclip el auge definitivo, con la interactividad y la elección activa como grandes protagonistas.

Esta investigación pretende abordar las características y tendencias del videoclip musical del siglo XXI, tomando como base la digitalización y las plataformas de *streaming*, así como los orígenes y evolución del género como punto de partida. Adicionalmente, el trabajo pretende indagar en las nuevas prácticas como la “narrativa transmedia”, el “álbum visual” o el formato vertical. Para ello, se analizarán veinte videoclips musicales correspondientes al siglo XXI. Con ello, se pretende conocer las tendencias y características narrativas y formales del género en la actualidad.

Palabras clave: videoclip musical, digitalización, narrativa, redes sociales.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	4
OBJETIVOS	5
METODOLOGÍA	6
MARCO TEÓRICO.....	11
4.1 ¿Qué es el videoclip musical?	11
4.1.1 Definiciones	11
4.1.2 Características	12
4.1.3 Clasificaciones del videoclip.....	14
4.2 Orígenes y evolución del videoclip musical	16
4.2.1 Años 60 y 70	17
4.2.2 Años 80 y 90: la eclosión de MTV	20
4.3 El videoclip musical a partir del siglo XXI.....	22
4.3.1 Tendencias en la narrativa videoclipera.....	24
4.3.2 Digitalización y nuevas tecnologías.....	26
4.3.3 La era del streaming, las redes sociales y el videoclip vertical.....	27
4.3.4 Nuevos formatos	29
ANÁLISIS.....	32
CONCLUSIONES	69
BIBLIOGRAFÍA.....	71

1. INTRODUCCIÓN

El paradigma del consumo y creación de videoclips musicales sufrió una revolución con la irrupción de Internet, las nuevas plataformas digitales o de *streaming* y los dispositivos móviles o *smartphones*. Con la creciente disponibilidad de la tecnología de alta calidad y las facilidades de difusión, los artistas tienen más herramientas que nunca para crear videoclips para un público activo que ha adquirido el papel de prosumidor.

En la actualidad, el videoclip no es una simple pieza visual promocional que complementa una canción o *single*, tal y como ocurría en su época dorada televisiva de MTV. Ahora, este género audiovisual va mucho más allá, con artistas que han explorado múltiples posibilidades creativas y narrativas. Esto último, además, es una característica fundamental del formato de la era digital o *postelevisiva* para mantener la atención del espectador. Atendemos a una nueva era en la que cualquier tema o composición musical es susceptible de materializarse en un videoclip.

Además, la difusión de los videoclips en internet ha liberado al formato de muchos de los impedimentos que conllevaba la promoción en MTV. Como ejemplo de ello, destaca la duración de los videos, la cual estaba muy limitada a la programación en la etapa televisiva. Esto también ha contribuido a cambiar el enfoque del formato.

La primera revolución vino con el nacimiento de YouTube en 2005, plataforma en la que cualquier usuario podía compartir y consumir videos de cualquier categoría. Los artistas y discográficas no tardaron en descubrir las ventajas de difusión del formato en la red, y poco a poco dieron el salto de la televisión a YouTube. Posteriormente la verticalidad de las pantallas de los *smartphones*, así como las aplicaciones de mayor uso social que los integran, también han amplificado las posibilidades del videoclip.

Así, es importante analizar el impacto que ha tenido la era digital y las nuevas tecnologías en el videoclip musical, especialmente, a nivel de creación y distribución. Para ello, además, se debe considerar el aporte que han supuesto las plataformas digitales o de *streaming* como Spotify y las redes sociales.

2. OBJETIVOS

El principal objetivo de este trabajo es analizar las características y tendencias de los videoclips del siglo XXI, así como los cambios que han sufrido fruto de la digitalización y las plataformas de *streaming*. Todo ello, tomando como contexto los primeros años de vida del formato desde la década de los 70 del último siglo. De esta forma, las preguntas que este Trabajo de Fin de Grado pretende responder son las siguientes:

- ¿Cómo nació y se asentó el videoclip dentro de la industria musical desde sus etapas más prematuras hasta alcanzar su máxima eclosión en el canal MTV?
- ¿Cómo se convirtió el videoclip en una herramienta de comunicación y promoción que perdura hasta la actualidad?
- ¿Cómo ha cambiado el videoclip musical, tanto en características narrativas y visuales como de consumo (formatos transmedia, discos visuales...), desde la irrupción de YouTube y las plataformas de *streaming* en el siglo XXI?
- ¿Cómo han afectado los *smartphones* y las nuevas tecnologías al desarrollo del videoclip del siglo XXI?
- ¿Qué otras estrategias de promoción adicionales se complementan actualmente con el videoclip?

3. METODOLOGÍA

Dado que el objetivo principal de este trabajo es constatar los cambios que han sufrido los videoclips musicales en la era posttelevisiva de internet y el *streaming*, se llevará a cabo un análisis cualitativo y descriptivo. Con ello, se estudiarán los componentes narrativos y características de los videoclips actuales, para poder así definir la naturaleza y las tendencias que están marcando estas piezas audiovisuales en el mercado musical.

El corpus de estudio se compone de un total de veinte videoclips, cuyos lanzamientos corresponden al tramo temporal comprendido entre los años 2000 y 2022 y serán analizados por orden cronológico. Con ello, se obtendrá una visión del peso narrativo y características estructurales de los videoclips del siglo XXI. Para su selección, se ha recurrido a:

- Listas de los videoclips con más visualizaciones en YouTube cada año. El motivo de la selección de la web YouTube se debe a la importancia que ha tenido desde su origen para la difusión de videoclips en internet. Para este caso, no se ha tenido en cuenta el año 2023.
- Piezas que han sido premiadas en los Grammy Awards en la categoría ‘Videoclip del año’ (galardones considerados como los más importantes de la música internacional).
- Lista de ‘Los 100 mejores videoclips de la historia’, publicada por la revista norteamericana *Rolling Stone* (una de las más prestigiosas del sector musical).
- Videoclips de artistas *mainstream*, en base a su popularidad en la plataforma de *streaming* Spotify.

Entre los artistas que aparecen en la lista destacan algunos como The Weeknd, quien ostenta el récord de la canción más escuchada de la historia de Spotify, o Taylor Swift, quien acumula numerosos videoclips con más de mil millones de visualizaciones en YouTube. Así, los videoclips seleccionados para la muestra quedan ordenados de la siguiente manera:

- a. *Bad Romance* (Lady Gaga, 2009). Puesto 90 en la lista de ‘los 100 mejores videoclips de la historia’ de la revista *Rolling Stone* y premio Grammy al ‘mejor videoclip’ en 2011.
- b. *Love The Way You Live* (Eminem y Rihanna, 2009). Cuarto videoclip con más visualizaciones en YouTube en el año 2010.
- c. *Rolling In The Deep* (Adele, 2011). Premio Grammy al ‘mejor videoclip’ en 2012.
- d. *Paradise* (Coldplay, 2011). En el top 25 videoclips con más visualizaciones en YouTube del año 2011.
- e. *The One That Got Away* (Katy Perry, 2011). En el top 25 videoclips con más visualizaciones en YouTube del año 2011.
- f. *We Are Young* (Fun., 2012). En el top 25 videoclips con más visualizaciones en YouTube del año 2012.
- g. *Somebody That I Used To Know* (Gotye, 2012). Cuarto videoclip con más visualizaciones en YouTube del año 2012.
- h. *Mirrors* (Justin Timberlake, 2013). Número 1 en la aclamada lista *Billboard Hot 100* y ganador en la categoría de ‘mejor vídeo’ en los MTV Vídeo Music Awards en 2013.
- i. *Wrecking Ball* (Miley Cyrus, 2013). El videoclip rompió el record de visualizaciones durante las primeras 24 horas desde su lanzamiento, con 19.3 millones en total.
- j. *Happy* (Pharrell Williams, 2014). Premio Grammy al ‘mejor videoclip’ en 2015.
- k. *Blank Space* (Taylor Swift, 2014). Puesto 69 en la lista de ‘los 100 mejores videoclips de la historia’ de la revista *Rolling Stone*.
- l. *Uptown Funk* (Bruno Mars, 2014). El tema encadenó 14 semanas seguidas en lo más alto de la lista *Billboard Hot 100*.
- m. *Formation* (Beyoncé, 2016). Puesto 66 en la lista de ‘los 100 mejores videoclips de la historia’ de la revista *Rolling Stone* y premio Grammy al ‘mejor videoclip’ en 2017.
- n. *Shape Of You* (Ed Sheeran, 2017). Segundo videoclip con más visualizaciones en YouTube en el año 2017, con un total de 6.025 millones.
- o. *Humble* (Kendrick Lamar, 2017). Puesto 15 en la lista de ‘los 100 mejores videoclips de la historia’ de la revista *Rolling Stone* y premio Grammy al ‘mejor videoclip’ en 2018.

- p. *Blinding Lights* (The Weeknd, 2020). Tema con más reproducciones de la historia de Spotify, con 3.335 millones en total.
- q. *Levitating* (Dua Lipa, 2021). En el top 25 videoclips con más visualizaciones en YouTube del año 2021. El tema encadenó la mayor cantidad de semanas en la lista *Billboard Hot 100* por una cantante femenina, superando el anterior récord establecido en 1997 con 77 en total.
- r. *All Too Well: The Short Film* (Taylor Swift, 2021). Premio Grammy al ‘mejor videoclip’ en 2023.
- s. *Drivers License* (Olivia Rodrigo, 2021). El tema rompió el récord en Spotify como el más reproducido en su primera semana de lanzamiento, con un total de 65 millones de *streams*.
- t. *As It Was* (Harry Styles, 2022). Tercer videoclip con más visualizaciones en YouTube en el año 2022, con un total de 546 millones. Además, la canción rompió el record en Spotify como la más reproducida en las primeras 24 horas de su estreno, con más de 16 millones de *streams*.

Para el análisis cualitativo y descriptivo, se ha recurrido a la combinación de varios sistemas metodológicos. Uno está centrado en el estudio videoclip narrativo en la era de YouTube (Pérez Rufi, Gómez Pérez y Navarrete Cardero, 2014). Y el otro, en el análisis del videoclip posttelevisivo actual (Sedeño Valdellós, Rodríguez López, Roger Acuña, 2016). La ficha de dicho análisis tendrá los siguientes elementos:

- a) Ficha técnica:
 - Artista, disco, año, número de visualizaciones en YouTube, director del videoclip, discográfica.
- b) Género musical:
 - Pop, Rock, Rap, Dance, Electrónica...
- c) Tipo de videoclip (Sedeño, 2002, citado en Sedeño Valdellós, Rodríguez López y Roger Acuña, 2016):
 - Conceptual: se centra en la experimentación estética en base al empleo de uno o varios códigos visuales.

- Performance: se basa en la visualización de una actuación mediante un concierto o el simulacro del mismo de forma televisiva.
- Narrativo: cuenta una historia con características similares a una pieza cinematográfica, con introducción, nudo y desenlace en muchos de sus casos.
- Mixto: conceptual/performance o narrativo/performance. Videoclips con una gran capacidad de combinar la actuación con otro tipo de puesta en escena.

d) Relación entre las letras y los visuales (Simeon, 1992, citado en Sedeño Valdellós, Rodríguez López y Roger Acuña, 2016):

- Kinética: velocidad de la música respecto a la velocidad de la acción.
- De contenido: alusiones directas entre el componente visual y sonoro, y abre un debate directo sobre la relación que deben tener la letra y el propio videoclip.
- Sintagmática: se refiere a la forma con que la segmentación de la música “secunda” a la del texto.

e) Tipo de narración: basa en la presencia de acciones, personajes y cambios a lo largo del videoclip (Casetti & Di Chio, 1991, citado en Pérez Rufi, Gómez Pérez y Navarrete Cardero, 2014). Así, puede ser:

- Fuerte: pone énfasis en un conjunto de situaciones bien enlazadas, dentro de un ambiente orgánico. Así mismo, también presenta una evolución respecto a la situación inicial y una finalización predecible.
- Débil: rompe el equilibrio. Presenta desarrollos incompletos, así como una mayor ambigüedad en las características de los personajes y un final que no tiene por qué estar relacionado con el desarrollo inicial.
- Descriptivo: no presenta un discurso narrativo, y en ocasiones tampoco cuenta con personajes, acciones o posibles cambios. Su atractivo se centra en el interés de las imágenes o planos y su subordinación al discurso musical.

Por otra parte, el marco teórico de este Trabajo de Fin de Grado se centrará en una investigación de la evolución de los videoclips y sus características actuales desde una perspectiva narrativa, recurriendo para ello a artículos académicos, libros, recursos audiovisuales y otras fuentes secundarias.

4. MARCO TEÓRICO

4.1 ¿Qué es el videoclip musical?

El videoclip musical es un formato audiovisual utilizado por las compañías discográficas como instrumento de comunicación comercial y promoción, que mezcla componentes audiovisuales y cinematográficos. Autores como Selva Ruiz (2014) o Viñuela (2008) han establecido múltiples definiciones para el videoclip musical a lo largo de los años. No obstante, siempre ha existido un debate en torno al concepto, dada su complejidad y múltiples formas desde sus orígenes en la década de los setenta del último siglo hasta ahora, donde el videoclip ha sufrido una gran revolución en plena era digital.

4.1.1 Definiciones

La naturaleza de distribución masiva de los videoclips, marcada por su variedad formal y narrativa, hace necesario recurrir a múltiples enfoques y perspectivas, que van desde la visión cultural a la teoría de la imagen. Sánchez (1996) ofrece una perspectiva global de este género:

Es una creación audiovisual de vocación cinematográfica surgida al calor del mundo contemporáneo y el vendaval massmediático, un testigo excepcional de las expectativas e inquietudes de las subculturas y tribus urbanas, un reclamo consumista para la juventud en su calidad de soporte publicitario de los productos de la industria discográfica y un vehículo para la autoafirmación y/o difusión y/o propaganda de los respectivos grupos y movimientos que alientan e inspiran su génesis al identificarse con una declaración de intenciones, un código ético y una forma determinada de vivir, comportarse y pensar, siendo también consecuentemente un documento antropológico polivalente, contradictorio y versátil. (Sánchez, 1996, p. 566).

Sánchez López se refiere al videoclip como un producto que se integra dentro de la industria cultural: “El videoclip es un producto industrial, una mercancía, pero cultural, y sufre procesos de estandarización de sus formas y socialización de sus contenidos” (2009, p.21). El objetivo es, en definitiva, la venta de un producto musical.

Además, el videoclip se ha consagrado como un formato audiovisual, tal y como apunta Selva Ruiz (2014), “el videoclip es un formato audiovisual” empleado por el sector fonográfico como herramienta de comunicación comercial, que se basa en la adición de imágenes a una canción preexistente” (p. 101).

La adhesión del término “formato audiovisual” al videoclip musical conlleva una serie de condicionantes que éste debe cumplimentar, sobre todo en términos de tiempo y publicitarios. Sedeño-Valdellós (2009), añade que este formato audiovisual “combina elementos del vídeo experimental, videoarte y animación”. Además, la autora alude que “el videoclip ha hecho más por popularizar experimentos con la visualización y narratividad que todos los esfuerzos previos que combinaron arte y medios de comunicación” (p. 1).

No obstante, la explicación conceptual del vídeo musical está llena de dificultades. Viñuela (2008) no reconoce una definición clara y uniforme para este género audiovisual, aludiendo que su versatilidad “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” (p. 236).

En definitiva, y tomando como base las definiciones previamente mencionadas, el videoclip es un producto audiovisual con vocación cinematográfica que destaca por su heterogeneidad y por su capacidad para combinar múltiples formatos como la fotografía, el videoarte o el documental.

4.1.2 Características

Atendiendo a las perspectivas de diversos autores y académicos, como Sedeño (2009) o Durá (1988), algunas de las características generales más destacables del videoclip musical se enmarcan dentro de un contexto publicitario y reforzamiento comercial:

- Formato con fines publicitarios. su principal propósito es la venta de un tema o disco determinado. También, es un recurso para la promoción y difusión de la imagen de un artista o grupo. Es decir, es aplicable para crear una imagen de

marca. Además, su relación estrecha con el mercado publicitario permite destinar unas cantidades de presupuesto que amplían las posibilidades creativas.

- El videoclip nace de la combinación de la música, imagen (móviles o nociones gráficas) y el lenguaje verbal (en el cual pueden incluirse otros elementos como los silencios o los diálogos). Así, el videoclip es un recurso para asociar unas imágenes con una pieza musical que ya existe previamente. Por ejemplo, la cultura popular asocia fácilmente los bailes de Michael Jackson con muchos de sus videoclips.
- Construye un discurso específico basado en la estrecha relación que se establece entre la imagen y el sonido (música). Tal discurso se enfoca principalmente a fines estéticos, creativos o publicitarios.
- Instrumento de reafirmación: además de captar la atención de nuevos oyentes mediante su perspectiva publicitaria, el videoclip se posiciona como un servicio añadido para los consumidores más fieles. Es decir, aquellos consumidores que van a seguir consumiendo el producto musical independientemente de la existencia o no de un videoclip que lo apoye.

Por otra parte, Sedeño (2007) menciona las características en cuanto a tiempo y velocidad de los videoclips musicales:

En el videoclip todas las temporalidades están permitidas, pero sus preferidas son la celeridad general, una intensificación de los estímulos audiovisuales (base de un extremo cambio visual) y la ralentización de la acción, con una función de intensificación y condensación de los hechos. El ritmo frenético, combinado con el ralenti, rompe continuamente la coherencia interna de la unidad, y la convierte en un todo heterogéneo, condensado y fragmentado (p. 6).

Fandos Igado (1993, p. 95-96) también establece algunas pautas claves de este género audiovisual:

- El videoclip es la antítesis del estatismo de las imágenes. En su lugar, impone un alto nivel de dinamismo que, en algunos casos, es vertiginoso.

- Frecuente fragmentación de los planos mediante la técnica de postproducción o montaje.
- Alternancia de planos cada 3 o 6 segundos aproximadamente, con el mismo contenido o alternando escenarios y espacios.
- Movimientos de personajes o el artista protagonista en escenas de diversa índole, generando una fuerza “tensiva” en pantalla.
- Movimientos de cámara mediante el desplazamiento físico (travelling) o, en su lugar, mediante el objetivo de la misma (zoom, travelling óptico...)

4.1.3 Clasificaciones del videoclip

El videoclip, como formato audiovisual, ofrece múltiples posibilidades creativas y de creación. Sedeño (2002) estableció una primera clasificación de los videoclips musicales a raíz de una amplia muestra tomada en 1997. La autora habla de tres tipos de videos:

- Descriptivos: basa su discurso visual en códigos de realización, prescindiendo de cualquier tipo de programa narrativo, así como de personajes, acciones o cambios en los acontecimientos.
- Narrativos: cuenta con componentes propios de un sistema narrativo. Son microrrelatos en los que se pueden presenciar algunos de los componentes de un producto cinematográfico: raccord, separación de la trama por bloques, fundido negro para la diferenciación de secuencias... Normalmente, son videoclips en los que el cantante es el protagonista.
- Descriptivos-narrativos: nace de una mezcla de los dos mencionados previamente. Normalmente, presenta dos niveles. Uno diegético, es decir, con acontecimientos narrados y personajes. Y otro que incluye una actuación sobre un escenario. No obstante, las opciones narrativas son más limitadas.

La clasificación propuesta fue posteriormente amplificada por Sedeño (2007) con otras categorías o propuestas aún más específicas:

- Dramático o narrativo: cuenta una historia bajo una estructura dramática clásica, la cual tiende a estar relacionada con el contenido de la canción. Es la tipología que más se acerca al cine clásico. La autora diferencia dos subtipos:

- Narración interna: la historia del videoclip es interpretada por el propio artista, quien adquiere el protagonismo de la pieza. Es el caso de *The One That Got Away* (Katy Perry, 2010), donde una anciana recuerda su trágica historia de amor con otro protagonista cuando eran jóvenes.
- Narración externa: el relato propuesto es ajeno al artista, sin que exista ningún vínculo entre ambos. Como ejemplo puede tomarse de referencia *The A Team* (Ed Sheeran, 2011).
- *Performance*: el objetivo es crear una experiencia de concierto o evento en vivo mediante la interpretación de una canción. Es decir, todo el protagonismo recae sobre el propio tema. Se manifiesta como la “ilustración estética de la melodía” en la que prevalece una finalidad enunciativa. Existen dos subcategorías:
 - *Stage*: tiene lugar sobre un escenario, y combina imágenes de actuaciones en directo en conciertos y festivales. Es el caso de *Purple Rain* (Prince, 1985), donde el artista aparece interpretando el tema junto a su banda frente a un público.
 - *Studio*: se lleva a cabo en el interior de un estudio, con un ambiente más íntimo y privado. No suele incluir imágenes extras, centrando así toda la atención en la interpretación del tema. Por ejemplo, Taylor Swift publicó en 2020 una experiencia llamada *Folklore: the long pond studio sessions*, en la cual realizó grabaciones en acústico como forma de promoción de su disco *Folklore* en un estudio de grabación.
- Conceptual: el videoclip adopta una forma poética. En específico, la más común es la metáfora, la cual puede llevar a la creación de videoclips abstractos o surrealistas. Es el caso de *Up & Up* (Coldplay, 2016).
- Mixto: nace de la combinación de algunas de las tipologías previamente mencionadas. Por ejemplo, Guns N’ Roses combina la *performance* con el género dramático o narrativo en los videoclips de *November Rain* (1991) y *Estranged* (1991).

Goodwin (1992) apunta a una clasificación con tipologías específicamente narrativas en base a referencias visuales externas:

- Crítica social: piezas en las que un conflicto social cobra protagonismo, incluyendo guerras o injusticias sociales. Es el caso de *Heal The World* (Michael Jackson, 1993).
- Pastiche: es una de las categorías más analizadas, y recurre a diferentes iconografías o piezas audiovisuales ya existentes. Normalmente, largometrajes ajenos al contenido de la canción. Un ejemplo es el videoclip de *Radio Gaga* (Queen, 1984), el cual incluye fragmentos de *Metrópolis* (Fritz Lang, 1927).
- Parodia autorreflexiva: el propio vídeo es objeto de parodia, con un tono que puede ir desde el humor a la burla. Es el caso de *Money For Nothing* (Dire Straits, 1985).
- Parodia: se centra en la cultura popular del cine y la televisión. El videoclip *The Man* (Taylor Swift, 2020) denuncia el machismo que hay dentro de la industria musical desde una perspectiva humorística.
- Promocional: aquellas obras que centran su contenido en la película para la cual se ha creado el tema musical. Por ejemplo, la canción *Hungry Eyes* (Eric Carmen, 1987), cuyo videoclip muestra imágenes del largometraje para el que fue creado: *Dirty Dancing* (1987).
- Homenaje: se centra en la referencialidad a otras piezas audiovisuales o cualquier tipo de manifestación cultural con el objetivo de honrarlas. El videoclip del tema *Magic* (Coldplay, 2014), es considerado un homenaje al cine mudo.

4.2 Orígenes y evolución del videoclip musical

Los primeros intentos de crear lo que conceptualmente serían videos musicales se dieron en la década de 1920, cuando numerosos creadores crearon piezas visuales para acompañar a temas musicales (Tarín Cañadas, 2016). Fue también significativa la expansión del cine sonoro. Entre uno de los ejemplos, destacó la corporación Fleischer Studios, que puso en marcha los conocidos como *Screen Songs*, cortos animados creados para la gran pantalla que fueron distribuidos por Paramount Pictures entre 1929 y 1938 (Lenburg, 1999). Tales piezas animadas mostraban en la pantalla la letra de la canción acompañada de dibujos, con el objetivo de animar a la audiencia a cantar. Los *Screen Songs* pueden ser considerados unos precursores de los *Video-Lyrics* o karaokes modernos.

Posteriormente, en la década de 1940, el Jukebox sufrió una fuerte expansión en Estados Unidos, Canadá y Europa (Caro Oca, 2014). Ésta era una máquina que se podía encontrar en bares o clubs nocturnos, y proyectaba cortos musicales de imagen real en una pantalla de 25 pulgadas aproximadamente. Las más conocidas fueron la Panoram y el Scopitone, las cuales podían almacenar piezas de hasta tres minutos de duración (Tejado, 2004). Tales piezas se conocen popularmente como *soundies*, unas películas musicales producidas principalmente en Nueva York y Chicago.

Otro de los grandes precedentes del videoclip musical se dio en los años 50. En esta década, Hollywood produjo numerosas películas musicales que se consagraron como clásicos del cine (Tarín Cañadas, 2016). Entre ellas, destacan *Cantando Bajo La Lluvia* (Stanley Donen, 1952) o *Melodías de Broadway* (Vincente Minnelli, 1953). Estas obras audiovisuales ya mostraban escenas en las que los protagonistas interpretaban temas musicales. Una de las grandes figuras de esta etapa fue Elvis Presley. El conocido como “Rey del Rock ‘n’ Roll”, protagonizó un total de 31 películas musicales, en las que interpretó canciones en escenarios y decorados elaborados. Entre tales temas, tuvieron especial difusión “Can’t Help Falling In Love”, de la película *Blue Hawaii* (Norman Turog, 1961) o “Jailhouse Rock”, interpretada en *Jailhouse Rock* (Richard Thorpe, 1957). Con Elvis, se produjo una fuerte inclusión de géneros musicales como el Rock dentro del panorama filmico. Además, la audiencia comenzó a mostrar un interés creciente en ver a las estrellas musicales del momento interpretar sus temas dentro de una secuencia narrativa (García Soto, 2017).

Aunque estas décadas sirvieron para crear una fuerte correlación entre la música y el formato audiovisual, no sería hasta los años 60 cuando se produjeron las mayores experimentaciones en la realización de vídeos para promocionar canciones de artistas del momento (Tarín Cañadas, 2016).

4.2.1 Años 60 y 70

En los años 60, la televisión estaba comenzando a convertirse en un medio popular y accesible en la mayoría de los hogares, algo que permitió el auge de la creación de videos promocionales. En este contexto, surgieron programas temáticos como *Top Of The Pops*, estrenado en la BBC inglesa en 1964 y que duró un total de 42 años en antena (NME,

2006). En tal formato, los artistas del momento interpretaban algunos temas en un escenario (la mayoría, mediante la técnica de *playback*). The Rolling Stones fue la primera banda musical en aparecer en el programa. Sucedió en 1965, y el grupo de rock, liderado por Mick Jagger, interpretó el tema “The Last Time” en un espacio conformado por un pequeño escenario (el cual incluía un logo de la banda en su parte trasera) y una zona de público.

The Beatles fue un grupo pionero en la creación de videos musicales en la década de los 60 mediante la grabación de actuaciones en directo (García Soto, 2017). Esta banda británica, que ostenta actualmente el récord de discos vendidos con más de 178 millones de copias (RIAA, 2019), rodó en 1964 el largometraje *A Hard Day's Night*, dirigido por Richard Lester y el cual combinaba el falso documental con película musical. La pieza audiovisual mostraba situaciones cotidianas y cómicas, todas ficticias, con los cuatro componentes del grupo, intercalado con actuaciones de sus éxitos del momento. Posteriormente, repetirían esta misma fórmula en *Help!* (Richard Lester, 1965) y *Magic Mystery Tour* (Paul McCartney, 1967). Aunque en ellas no se mostraban videoclips musicales como tal, sí fueron pioneros en el uso de técnicas de rodaje y planos rítmicos que serían empleados posteriormente.

En definitiva, The Beatles fueron unos grandes precursores del formato del videoclip musical, aunque no se pueden considerar como creadores del mismo (Tarín Cañadas, 2016). Su última gran contribución antes de separarse como banda fue en 1969, con su quinta película *Let It Be*, dirigida por Michael Lindsay-Hogg. Ésta es la más realista de todas las que hicieron, ya que en ella se muestra el proceso de creación y grabación del disco que tiene ese mismo nombre. La escena final de este largometraje es la mítica actuación de la banda en la azotea de las oficinas de Apple Corps, la cual tuvo 40 minutos de duración. Otro *video-performance* destacado del momento fue el '68 *Comeback Special* de Elvis Presley, emitido por la NBC norteamericana, en el que interpretó en directo algunos de sus temas más populares como *If I Can Dream* o el previamente mencionado *Jailhouse Rock*, todo ello en varios escenarios con público.

Otro ejemplo significativo de los 60 fue el vídeo promocional del tema *Subterranean Homesick Blues*, lanzado en 1965 por el norteamericano Bob Dylan. En la pieza audiovisual, compuesta por una única secuencia y plano, Dylan sostiene un conjunto de

tarjetas con las letras del tema mientras las muestra rápidamente ante la cámara, creando un efecto visual único.

A medida que la década iba avanzando, los videoclips se convirtieron en una forma cada vez más común de promocionar la música, aunque todavía estaban lejos de ser tan elaborados y complejos como los que se producirían a partir de los 70, cuando además la televisión comenzó la transición hacia el color (Sedeño, 2006). Uno de los primeros grandes ejemplos fue el vídeo que David Bowie lanzó en 1972 del tema *Space Oddity*. Aunque no se aleja del formato *performance* visto anteriormente, ya que Bowie aparece sentado interpretando el tema a la vez que toca una guitarra acústica, sí se aprecian efectos visuales, luces y transiciones y ángulos novedosos.

Sin embargo, no fue hasta 1975 cuando se creó el que es el considerado como el primer videoclip de la historia de la música (Sedeño, 2006). Fue *Bohemian Rhapsody* (1975), del grupo británico Queen, y dirigido por Bruce Gowers. El vídeo, grabado en formato de vídeo analógico, el cual reúne toda la información en una cinta magnética, presentaba a los miembros del grupo interpretando la canción en un ambiente oscuro y surrealista, con cambios de cámara, efectos especiales y juego de luces y sombras que conformaron una gran experiencia visual y musical. El enfoque cinematográfico de la pieza, acompañado de su llamativa producción convirtió a *Bohemian Rhapsody* en una referencia para los videos musicales que vendrían después.

El videoclip de Queen fue emitido en *Top Of The Pops* apenas diez días después de su grabación, el 20 de noviembre de 1975. La respuesta del público fue masiva, llevando al tema *Bohemian Rhapsody* a lo más alto de las listas de éxitos musicales de Reino Unido durante nueve semanas consecutivas (Official Charts, 2021).

Con ello, el videoclip sirvió para consagrarse como una herramienta importante de promoción. Poco a poco se iría asentando como un formato esencial de la industria musical, así como un método de comunicación comercial. Las grandes discográficas comenzaron a sustituir las grabaciones de actuaciones en directo por los videoclips, con el principal objetivo de ahorrar en costes y obtener una mayor difusión (García Soto, 2017). Para esto último, surgieron los primeros formatos televisivos específicos para emitir videos musicales. Uno de los más populares fue *PopClips*, estrenado en 1979 y

emitido en Nickelodeon, con una duración aproximada de 30 minutos cada programa en los que se emitían videoclips de bandas de pop y rock del momento. *PopClips* además fue creado con idea de promocionar en televisión los videoclips de aquellos artistas que pertenecían a la discográfica Warner (Suggest, 2021).

4.2.2 Años 80 y 90: la eclosión de MTV

Selva (2014) afirma que la televisión de los años 80 se consagró como el principal canal de difusión de los videoclips, convirtiéndose en un importante instrumento comercial para las compañías discográficas como vía de promoción para los artistas. Añade, además, que este medio de comunicación ha sido fundamental para el desarrollo histórico de los videos musicales.

La mayor eclosión del videoclip musical ocurrió con el nacimiento de MTV. Dado el éxito que estaba teniendo el programa *PopClips*, el productor musical Robert W. Pittman ideó un nuevo canal para emitir videos musicales las 24 horas del día, los 365 días del año. Así, el 1 de agosto de 1989 nacería MTV (Music Television). La primera emisión se inauguró con el videoclip del tema *Video Killed The Radio Star*, de la banda The Buggles. Este tema brinda un mensaje sobre la creciente popularidad que estaba alcanzando la televisión como forma de entretenimiento y acercamiento a las grandes masas, algo que estaba “matando” a la radio.

Aunque en su etapa primitiva solo se centraba en el rock y hard-rock, MTV fue ampliándose hacia el pop y otros géneros (Sedeño, 2006). Poco a poco, la cadena realizó importantes variaciones en su oferta musical, con la inclusión de nuevos programas, espacios y comentaristas dirigidos al público juvenil. Además, la emisión de MTV comenzó a ser recurrente en bares y lugares de ocio, también con el objetivo de alcanzar la atención del público más joven.

Fue especialmente significativo el estreno del videoclip de *Thriller* de Michael Jackson el 2 de diciembre de 1983 (Plaza Rosado, 2015). MTV pagó 250.000 dólares para adquirir los derechos del vídeo y emitirlo de forma exclusiva. La pieza, dirigida por John Landis, se ha consagrado como uno de los grandes clásicos de la historia de los videoclips musicales. En sus 14 minutos de duración, se mezcla horror, comedia y un baile que

alcanzó también gran popularidad. *Thriller* inauguró el relato complejo y elaborado del videoclip, sobrepasando los límites del propio tema musical (Celizic, 2008). Así, esta pieza asentó las bases del formato, demostrando su capacidad de promoción y de impacto social.

La buena acogida y popularidad que alcanzó MTV permitió al videoclip musical alcanzar su época dorada durante esta década. Algunas de las piezas más míticas fueron *Beat It* (1982, Michael Jackson), *Take On Me* (1984, A-ha), *Like A Prayer* (1989, Madonna), *Purple Rain* (1985, Prince), *Girls Just Want To Have Fun* (1983, Cyndi Lauper), *Every Breath You Take* (1983, The Police) o *I Want To Break Free* (1984, Queen). Este último, donde los integrantes de la banda aparecen vestidos con ropa femenina, fue censurado por MTV en Estados Unidos al ser considerado como demasiado “transgresor” (Radio X, 2023).

Los videoclips de los años 80 poco a poco se fueron viendo sometidos a un profundo proceso de profesionalización, potenciado por la popularidad de los mismos como herramienta de promoción y el avance de las tecnologías del momento (Plaza Rosado, 2015). Además, se dio un amplio margen para la creatividad de los artistas y directores, con producciones que alcanzaron altos costes. El videoclip de *Express Yourself* (Madonna, 1989), contó con un presupuesto de 5 millones de dólares (Business Insider, 2014). Y *Bad* (Michael Jackson, 1987) costó 4,5 millones de dólares y fue dirigido por el popular director cinematográfico Martin Scorsese (Business Insider, 2014).

Con todo ello, MTV jugó un papel fundamental dentro de la industria musical y la cultura pop en los años 80, haciendo del videoclip una herramienta de promoción económicamente rentable. El canal llegó a Europa en 1987, inaugurando así una expansión mundial hasta mediados de los 90. Por otra parte, para afianzar su popularidad internacional y su estrategia de marketing, MTV comenzó a organizar eventos musicales. Es el caso de los MTV Vídeo Awards, creados en 1984 con el objetivo de premiar a los mejores videoclips de cada año.

Otro ejemplo es *MTV Unplugged*, programa que se estrenó en 1989 y que volvió a poner en primer plano el formato de las actuaciones en directo, esta vez mediante *performances* en acústico en un ambiente acogedor e íntimo. Algunas de las emisiones más populares

de la historia del programa fueron el *Unplugged* de Eric Clapton en 1991 y el de Nirvana en 1993 (una de las últimas apariciones televisivas de la banda, ya que solo unos meses después fallecería su vocalista Kurt Cobain).

Durante los años 90 hubo un declive significativo dentro de los videoclips musicales. En MTV se produjo un giro revolucionario en la programación con la inclusión de *reality shows* y otros programas ajenos a la música que debilitaron la presencia del formato videoclipero. Autores como Caro Oca (2014) se refieren a un debilitamiento del formato y falta de creatividad después del *boom* vivido en la década anterior. Por el contrario, Bruno Di Marino (2001) alude que el videoclip musical de la década de los 90 encuentra su propio lenguaje, sin recurrir al elemento narrativo propio de los años anteriores. Y Durá (2009), se refiere a un “estado de consolidación del videoclip, gracias a su prestigio e institucionalización” (p. 171). No obstante, este último autor también habla de una ausencia de novedad a la que el espectador ya se había acostumbrado en los años previos. Además, en los últimos años del siglo XX atendemos a un importante desarrollo del videoclip mixto. Es decir, aquel que mezcla elementos narrativos con la performance. Con ello, se resaltaba el protagonismo y la imagen del cantante (Marcos Camilo y Gómez-Tarín, 2014).

El periodo noventero dejó videoclips que han pasado a la historia. Es el caso de *November Rain* (1992, Guns N’ Roses), *Smells Like Teen Spirit* (1991, Nirvana), *Vogue* (1990, Madonna), *Wonderwall* (1995, Oasis), *Bitter Sweet Symphony* (1997, The Verve) o *Baby One More Time* (1999, Britney Spears). Éstos destacaban por contar historias con un argumento claro, estilos visuales novedosos o la inclusión de nuevas tecnologías.

4.3 El videoclip musical a partir del siglo XXI

El periodo de declive de MTV coincidió con el surgimiento de la web 2.0 a finales de la década de los 90. Dado el aumento de la interactividad y las innovadoras posibilidades de difusión que ofrecía la red, el videoclip dejaría de ser un producto puramente televisivo para encontrar un nuevo espacio en internet (Viñuela Sánchez, 2013). Autores como Bustamante (2002) vaticinaron una revolución en los videoclips musicales con la llegada de la tecnología digital.

Poco a poco, internet fue desbancando a la televisión como el principal medio de difusión y consumo en la que se consagró como “la segunda juventud del videoclip” (Vernallis, 2013). No obstante, el gran punto de inflexión vino con el nacimiento de YouTube en abril de 2005, un sitio web que Google adquirió en 2006 donde cualquier usuario podía subir, consumir y compartir vídeos de forma gratuita. Dadas sus ventajas de difusión y visibilidad, artistas y discográficas comenzaron a recurrir a YouTube como el principal medio para el estreno y publicación de videoclips. Así, la plataforma ha favorecido una expansión sin precedentes de este formato (Polo y Jódar, 2010).

Las grandes discográficas poco a poco comenzaron a aprovechar las oportunidades que ofrecía YouTube. Según Ana María Señedo, “internet ofrece una plataforma publicitaria versátil, no excesivamente costosa, flexible y con grandes ventajas procedentes de la interactividad con el usuario” (2010, p. 2).

Para tomar aún más ventaja respecto a otros servicios como Vimeo o Dailymotion, YouTube lanzó en diciembre de 2009 su propia plataforma de distribución de contenido musical de alta calidad, denominado VEVO. Las compañías fonográficas Universal Music Group, Sony Music Entertainment y Abu Dhabi Media fueron las grandes precursoras de este servidor bajo demanda. Los artistas, a través de sus discográficas, fueron adentrándose en VEVO mediante perfiles oficiales (TaylorSwiftVEVO, RihannaVEVO...). Además de videoclips, la plataforma se convirtió en una herramienta recurrente de promoción mediante la publicación de contenido inédito, *making-offs*, entrevistas, eventos con *fans*...

En 2018, cuando VEVO acumulaba 330.000 vídeos y cerca de 25 mil millones de visitas al mes (*Spin*, 2018), la plataforma anunció el cese de operaciones en su web para centrarse en la sindicación de Youtube. Esta decisión se tomó como respuesta a la creciente popularidad de sitios de *streaming* como Apple Music o Spotify. Desde entonces, los artistas que antes publicaban sus videoclips en VEVO, ahora lo hacen en YouTube Music, un servicio de transmisión de música propiedad de YouTube que ya existía desde 2015. En la miniatura de los videoclips musicales que se publican en esta plataforma, aparece el logo de VEVO en la parte inferior izquierda. De esta forma, gracias al *partnership* vigente entre YouTube y VEVO, los artistas pueden monetizar sus videos en más de 200 países.

Tomando en consideración esta evolución, queda claro que YouTube se ha posicionado como la plataforma *online* favorita de los espectadores para consumir este formato. De los 20 videos más vistos de la historia de YouTube, 19 son videoclips musicales. *Despacito* (Luis Fonsi & Daddy Yankee, 2017) acumula más de 8 mil millones de visualizaciones. Según un estudio publicado por *Statista* (2023), en el año 2022 había más de 2 mil millones de usuarios activos en YouTube al mes. De las 100 búsquedas más frecuentes o populares en la plataforma, el 20% estaban relacionadas con la música.

4.3.1 Tendencias en la narrativa videoclipera

Internet ha permitido la renovación de los procesos y fórmulas de interrelación para la creación de videoclips musicales. La diversificación tecnológica ha aumentado las posibilidades de evolución y experimentación de este formato. Sedeño Valdellós (2015), señala:

El videoclip es uno de los formatos centrales de la renovación audiovisual en su etapa digital; en primer lugar, por su capacidad de adaptación a los diferentes canales de distribución, múltiples ventanas y pantallas y por su facilidad de hibridación con otros formatos (p.753).

Richardson y Gorbman (2013, pp. 20-21) se refieren a las siguientes características para describir la nueva estética audiovisual de los videoclips en el siglo XXI:

- Mayor interrelación audiovisual: aumento de formatos de hibridación audiovisual. Las productoras se orientan hacia la creación de experiencias sensoriales. Para ello, recurren a herramientas tecnológicas como el 3D.
- Importancia del sonido: estrecha correlación entre los elementos musicales y la voz.
- Intertextualidad: convergencia de medios.
- Interactividad e inmersión: el videoclip musical actual se apoya mucho en la respuesta interactiva de los usuarios, quienes se someten a un proceso de inmersión en las historias.
- Atención a la identidad cultural y la *espectatorialidad* de las audiencias.

En las últimas dos décadas, existe un auge de los videoclips de contenido social, siendo así un recurso de transmisión de valores y reivindicación (Sedeño-Valdellós, 2020). Entre algunas de las posibilidades, destacan las ideas políticas o relacionadas con raza, género o cultura. Tal y como apunta Illescas (2015), el videoclip musical es el producto audiovisual más visionado en webs como YouTube, algo que permite la reproducción ideológica. Así, estas piezas influyen de forma pasiva en el pensamiento de los espectadores, sin perder su objetivo estético. Cada vez más artistas musicales realizan videoclips dentro de esta línea. Dos grandes ejemplos son *Born This Way* (Lady Gaga, 2011), considerado un himno a favor de la diversidad, o *What About Us* (P!nk, 2017), el cual tiene un trasfondo político con las generaciones más recientes como grandes protagonistas. Sedeño-Valdellós (2016) también refiere una comparación entre los videoclips de los años 80 y los del siglo XXI, con cambios que se aprecian en “el color, la materialidad y los microrritmos musicales, la realización y la edición, la narrativa y la estructura del vídeo, el tipo de performance, la intertextualidad y las posibilidades de remediación de material” (p. 336). Selva (2012) añade que el empleo de internet como principal medio de difusión de videoclips “tiene repercusiones sobre numerosas dimensiones de estos, como sus propios aspectos formales” (p. 5).

La difusión del videoclip musical en internet ha derivado en un importante incremento de la narratividad gracias al protagonismo del prosumidor (Pérez-Gómez, 2011, p. 422). Ese término se refiere al espectador como programador de los contenidos que asume el visionado de estas piezas audiovisuales de forma directa y concentrada. Así, muchos videos musicales buscan la “estética del asombro” mediante imágenes impactantes o envolventes (Pérez Bowie, 2010).

En el siglo XXI, el videoclip narrativo se impulsa como una configuración recurrente entre los artistas, suponiendo así un cambio respecto a las tendencias y décadas anteriores, donde abundaba más el videoclip descriptivo. Según Sedeño (2007, p. 503) este formato apenas usaba “el mecanismo narrativo, optando en su lugar por estrategias de seducción y centrando su interés en el objeto anunciado”. En las últimas dos décadas, la estrategia narrativa nace de la necesidad de mantener al espectador atento al videoclip en YouTube. En *Hello* (Adele, 2015) la secuencia inicial realiza varias acciones mientras se produce el inicio de la trama, generando expectación a los espectadores.

En los videoclips se encuentran historias únicas, llenas de suspense, tensión y sobrecogimiento. Son relatos más consistentes que los predominantes en el universo de los videoclips a finales del siglo XX (Tarín Cañadas, 2016). Una directora que encarna a la perfección esta idea es la británica Sophie Melanie Muller, quien ha dirigido videoclips con una gran carga dramática y emotiva como *Fix You* (Coldplay, 2005), *Broken-Hearted Girl* (Beyoncé, 2009), *Stay* (Rihanna y Mikky Ekko, 2013) y *Lose You To Love Me* (Selena Gomez, 2019). Todos ellos suman actualmente más de dos mil millones de visualizaciones en YouTube.

Por otra parte, una práctica que ha cobrado protagonismo en los videoclips musicales es el *product placement* como forma de monetizar (Sedeño-Valdellós, 2020). Según PQ Media (2018), esta técnica alcanzó los 100 millones de dólares de ingresos en 2017 sólo gracias a los videos musicales. Por su parte, las marcas también se ven beneficiadas gracias al alto grado de visibilidad y alcance. En el videoclip de *Telephone* (Lady Gaga y Beyoncé, 2009) aparecen un total de doce marcas, entre las que destacan Diet Coke o Virgin Mobile. Algunas marcas han conseguido emplazarse en múltiples videoclips de la última década. Es el caso de Adidas, que aparece en *Sorry* (Justin Bieber, 2015), *God's Plan* (Drake, 2016) o *Girls Like You* (Maroon 5, 2018).

Otro factor interesante está relacionado con la duración de los videoclips. Mediante la distribución en internet, el formato se libera por completo de las condiciones y la cadena lineal de contenidos que la televisión implicaba. MTV sometía a los videoclips de larga extensión a cortes para ajustar la programación. Esta ruptura fue trayendo consecuencias en la extensión de los videoclips (Pérez Rufí, 2017). En la era de Internet, es habitual encontrar múltiples ejemplos que se acercan e incluso superan los diez minutos de duración: *Marry The Night* (Lady Gaga, 2011, 14 minutos), *Ride* (Lana Del Rey, 2012, 10 minutos), *Mirrors* (Justin Timberlake, 2013, 8 minutos) o *All Too Well: The Short Film* (Taylor Swift, 2021, 15 minutos).

4.3.2 Digitalización y nuevas tecnologías

La tecnología digital tuvo consecuencias sobre la producción audiovisual de los videoclips. Los programas de *hardware* y de *software* se han visto sometidos a una “imparable escalada de calidad inversamente proporcional a su acceso y coste” (Pedrosa

González, 2016, pp. 3). Poco a poco, fueron integrándose nuevas prácticas en la producción de videoclips, incluyendo *motion graphics* o animación.

Por otra parte, también ha habido un auge de los videoclips de bajo presupuesto o *low cost* gracias a la reducción de costes de sistemas de grabación de alta calidad. Ejemplo de ello son las cámaras fotográficas DSLR que incluyen la posibilidad de hacer vídeos en Full HD. El videoclip de *Take Me To Church* (Hozier, 2014) contó con un presupuesto de 1500€ (*The Journal*, 2015) y actualmente acumula más de 700 millones de visualizaciones en YouTube. Esta variante, no obstante, convive con las grandes producciones *mainstream* con altos presupuestos y despliegues técnicos.

La implementación de teléfonos inteligentes o *smartphones*, los cuales integran cámaras de alta calidad y conexión a internet, también ha tenido repercusión dentro de la producción de videoclips musicales. En los últimos años, encontramos múltiples casos de videoclips grabados mediante un teléfono que simplifican aún más la producción de este género. *Lose You To Love Me* (Selena Gomez, 2019) fue grabado en su totalidad con varios iPhone 11 Pro. Algo similar hizo Lady Gaga para su videoclip *Stupid Love* (2020), el cual también se realizó con el mismo *smartphone* previamente mencionado y fue promocionado en plataformas sociales mediante el hashtag #ShotOniPhone.

La era digital ha ampliado las posibilidades creativas de los videoclips musicales. Ahora, los nuevos avances tecnológicos permiten perfeccionar texturas, recrear escenarios que en la década de los 80 eran impensables, añadir personajes virtuales y, en definitiva, recurrir a infinidad de recursos en los montajes de las piezas que además amplían las posibilidades narrativas. Por ejemplo, el vídeo de *Wide Open* (The Chemical Brothers, 2016) experimenta en profundidad con un software de captura de movimiento y VFX.

4.3.3 La era del streaming, las redes sociales y el videoclip vertical

Durante la segunda década del XXI, las redes sociales alcanzan un dominio definitivo dentro de la escena mediática de los videoclips musicales. Estas plataformas han permitido que los usuarios difundan de forma masiva los contenidos de los artistas, aumentando así su repercusión. Atendemos a un amplio número de producciones “virales” que alcanzan altas cuotas de éxito en plazos de tiempo muy breves. No obstante, una de las mayores aportaciones de los últimos años al videoclip musical ha sido el

formato vertical, consecuencia del creciente uso de los *smartphones* y de la experiencia de usuario proporcionada por servicios de *streaming* y redes sociales.

Las plataformas de *streaming* se han coronado como la mayor vía de consumo musical, generando ganancias que en 2021 llegaron a alcanzar los 29 mil millones de dólares (*Sxm Business*, 2022). Mediante la descarga de una *app* en un *smartphone* y pagando una cuota mensual que no supera los diez euros mensuales, cualquier usuario puede acceder a una amplia biblioteca de canciones, artistas y géneros musicales. Aunque existen múltiples opciones como Amazon Music, Apple Music o TIDAL, es Spotify la que acumula la mayor cuota de mercado en la actualidad (31%, más del doble que Apple Music, la cual le sigue con un 15%).

Durante los últimos años, Spotify ha atravesado profundas innovaciones en su interfaz para crear una experiencia visual que va más allá de la reproducción musical, con el formato vertical como gran protagonista. Entre ellas, destacan los “Spotify Clips”, integrados por la plataforma en marzo de 2023 y consistentes en videos breves de 30 segundos en los que los artistas explican procesos creativos o historias detrás de sus lanzamientos musicales más recientes.

No obstante, una de las aportaciones más significativas de esta plataforma de *streaming* a los videoclips son los conocidos como “Spotify Canvas”. Son un elemento visual breve, de entre 5 y 8 segundos, que se reproduce en bucle junto a la canción que acompaña. Esta pieza interactiva permite a los artistas ofrecer un concepto más matizado de su visión creativa, así como mantener la atención activa de los oyentes (*The Ringer*, 2019). Spotify Canvas es una confirmación más de la consolidación del vídeo vertical dentro del mercado musical. Anteriormente, numerosos artistas ya habían experimentado con el formato. En 2015, la banda Harrison lanzó el videoclip del tema *How Can IT Be* en formato vertical con el objetivo de ser visualizado desde un *smartphone*. En 2017, Selena Gomez estrenó el vídeo de su tema *Bad Liar* en Spotify. También en ese mismo año, Taylor Swift filmó un vídeo en vertical del tema *Delicate* en exclusiva para la misma plataforma. Poco a poco, los artistas han explorado las posibilidades del vídeo en formato 9:16. En YouTube, cada vez es más habitual encontrar videoclips con el distintivo “(Vertical Vídeo)”.

Otra red social que ha supuesto un cambio significativo a la industria musical es TikTok. En esta plataforma lanzada en 2016, cuya dinámica es de videos verticales con una duración máxima de 60 segundos, los cantantes lanzan cápsulas promocionales de sus videoclips musicales. O, en su lugar, añaden contenido nuevo relacionado con sus últimos lanzamientos para reforzar la identidad visual.

4.3.4 Nuevos formatos

Los cambios en las formas de consumo que supuso la llegada de YouTube tuvo como consecuencia la transformación del rol que ejercía el videoclip en las estrategias de promoción de los artistas. Estas piezas audiovisuales ya no se llevan a cabo de forma exclusiva para los temas seleccionados como *singles*. Ahora, cualquier canción es susceptible de contar con un videoclip que posteriormente es difundido en internet (Viñuela Sánchez, 2013). Esto ha permitido a lo largo de los últimos años a los artistas la posibilidad de explorar nuevas formas creativas y conceptuales del género. Todo ello, enfocado a un público más específico.

4.3.4.1 Narrativa transmedia

Las narrativas transmedias nacen con el objetivo de abrir sus canales de recepción y diversificar sus públicos objetivos. Muchos artistas recurren a ellas para generar *engagement*. En este nuevo entorno, cada plataforma genera un valor propio. De esta forma, el contenido generado en un medio se complementa con el de otros para conformar una narrativa general.

En la música, la posibilidad de integrar la transmedialidad en las historias o narrativas ha diversificado las estrategias de producción y ha aumentado las posibilidades de interacción con los usuarios de internet (Hilario Barinas, 2015). El mayor ejemplo de ello son los *visual albums*, los cuales se explicarán en el siguiente punto. El videoclip como estrategia de narrativa transmedia tiene un gran potencial, ya que, por una parte, permite ampliar el *storytelling* del proyecto musical, y por otra, permite mejorar el *branding* del artista.

Otro caso interesante de narrativa transmedia son los álbums conceptuales. Este se define como un disco unificado mediante una historia que se desarrolla a través de las canciones,

la música, los componentes visuales y la puesta en escena (Rodríguez Durán, 2014). De esta forma, todas las canciones que conforman el disco narran una historia común. Así, la característica fundamental que diferencia a un disco conceptual de uno normal o común es la cohesión argumental o vínculo temático que une a todos los temas de la obra.

La banda británica Coldplay creó una narrativa transmedia en 2011 para su disco *Mylo Xyloto* basado en la incorporación de personajes, historia y geografía (Rodríguez Durán, 2014). En este caso el graffiti, el cual ya apareció en el primer videoclip promocional de la obra (*Every Teardrop Is A Waterfall*, 2011), es el elemento clave que inspiró toda la historia y los componentes visuales que rodean al álbum.

En *Folklore*, disco de Taylor Swift lanzado en 2020, los fans de la artista realizaron múltiples teorías en las redes sociales sobre el significado de las 17 canciones que lo conforman. La explicación más difundida, para la cual se recurrió al significado de las letras y los mensajes de los videoclips, consistía en un triángulo amoroso entre tres personajes que son mencionados en la mayoría de los temas (James, Betty y otra tercera persona con la que James tuvo un romance). Este es otro de los grandes propósitos de la narrativa transmedia, es decir, que el prosumidor interactúe y trate de entender en profundidad el contenido.

4.3.4.2 Discos visuales

El videoclip musical se ha convertido en un concepto mucho más complejo debido al auge del álbum visual. Éste se define como “un híbrido entre cine y vídeo: como vídeo musical promociona un álbum, y como mensaje audiovisual transporta influencias estéticas de numerosos formatos anteriores” (Sedeño-Valdillos, 2016, p. 105).

Harrison (2014) propone tres características concretas para el álbum visual. En primer lugar, se da una relación muy estrecha entre el disco visual y sonoro. Por otra parte, está sometido a transformación constante. Y, por último, puede responder a dos tipos de formatos: un *track* audiovisual por cada pista del disco; o, en su lugar, una pieza en continuidad que representa la totalidad del álbum de audio.

Aunque ya existían múltiples ejemplos correspondientes a la etapa prematura del videoclip, como *Purple Rain* (Prince, 1985), el álbum visual ha cobrado especial interés en la segunda década del siglo XXI debido a “el nuevo ecosistema mediático basado en la transmedialidad y la convergencia de canales y códigos en lo digital” (Sedeño, 2016, párr. 2). A esto, Pons (2016, párr. 9) añade que “el *visual album* es una herramienta más para convertir un lanzamiento discográfico en un acontecimiento”.

El disco visual “difumina las barreras del videoclip como se le conoce: debido a su larga duración parece a simple vista un producto audiovisual del cine digital pero conserva todas las técnicas y características empleadas por el sector fonográfico en un videoclip así como su reconfiguración en la Web” (López-Ruiz, 2017, p. 97). Este formato conserva los parámetros propios del videoclip del siglo XXI. La imagen, la cual tiene un peso fundamental, se relaciona de forma equilibrada con la música, el movimiento y la concurrencia.

Una artista precursora en los discos visuales es Beyoncé. A finales de 2013, esta cantante estadounidense lanzó de forma exclusiva en iTunes, sin previo aviso y sin herramientas de promoción, el autodenominado “visual álbum” *Beyoncé*. Cada canción del disco venía acompañada de un videoclip independiente. Tres años más tarde, en 2016, Beyoncé regresó con otro disco visual llamado *Lemonade*. En este caso, el lanzamiento del álbum vino acompañado del estreno simultáneo de un producto narrativo audiovisual en el canal HBO. El largometraje, de sesenta minutos de duración, narra bajo la voz en off de la propia Beyoncé la historia de un matrimonio infeliz con referencias al feminismo y la cultura afroamericana. Entre cada narración y capítulo, se introduce el videoclip de cada uno de los doce temas que componen el disco. Todas estas piezas están editadas en continuidad, siguiendo un hilo conductor y conceptual que otorga unidad al conjunto. Por ejemplo, el videoclip de *Hold Up* corresponde al capítulo “Negación”, y el de *Sorry*, a la “Apatía”. Otros ejemplos de discos visuales del siglo XXI son: *Interstella 5555* (Daft Punk, 2003), *Music* (Sia, 2021), *Dirty Computer* (Janelle Monáe, 2018), *The Odyssey* (Florence + The Machine, 2016), *Midnights* (Taylor Swift, 2022) y *El Mal Querido* (Rosalía, 2018).

5. ANÁLISIS

Una vez recopilados los contenidos teóricos respecto al videoclip musical y su evolución durante el siglo XXI, se procede a realizar un estudio para comprobar si se cumplen las características definidas. A partir de la ficha especificada en la metodología, se ha llevado a cabo el análisis de veinte videoclips musicales, cuyo proceso de selección también aparece detallado en ese mismo punto.

5.1 Análisis de los videoclips

5.1.1 *Bad Romance* (Lady Gaga, 2009)

a) Ficha técnica

- Artista: Lady Gaga
- Disco: *The Fame Monster*
- Año: 2009
- Número de visualizaciones en YouTube: 1.700 millones
- Director del videoclip: Francis Lawrence
- Discográfica: Interscope Records

b) Género musical

- Pop/Dance

c) Tipo de videoclip

Bad Romance es un videoclip mixto, dado que combina dos tipologías:

- Conceptual: la obra audiovisual está cargada de surrealismo. Lady Gaga, la protagonista, es secuestrada por supermodelos en una casa de baños y la venden a una mafia rusa como esclava sexual, para la cual interpreta el tema. La propia Gaga, en una entrevista para *Los Angeles Times* en 2009, explicó que el vídeo muestra de manera metafórica

“cómo la industria del entretenimiento puede simular el tráfico de personas y cómo la mujer es percibida como una mercancía”.

- Performance: Lady Gaga, durante los estribillos de la canción, aparece interpretando una coreografía junto a otros bailarines a la vez que canta el tema (mediante *playback*).

d) Relación entre las letras y los visuales

La relación existente es sintagmática (propio de los videoclips mixtos). La segmentación musical se subordina a la de la letra del tema musical. Concretamente, en *Bad Romance*, existe un cambio en la puesta en escena durante los diferentes estribillos. En éstos, Lady Gaga, aparece interpretando y bailando tales partes de la canción junto a otros bailarines. Para cada estribillo, además, aparece con prendas diferentes. Por el contrario, en las partes correspondientes a las estrofas, suceden otros acontecimientos independientes (relacionados con el secuestro y primeros planos de la protagonista en una bañera o frente a un espejo).

e) Tipo de narración

La narración en el videoclip de *Bad Romance* es débil. Es decir, aunque hay personajes (modelos, bailarines y mafia), así como una protagonista, Lady Gaga, no existen situaciones bien enlazadas. El surrealismo y el sentido metafórico de la historia aumentan la ambigüedad. Se entiende que Lady Gaga es secuestrada, aunque el resto de los hechos mostrados quedan abiertos a la interpretación del espectador.

5.1.2 Love The Way You Lie (Rihanna ft. Eminem, 2010)

a) Ficha técnica

- Artista: Eminem. (ft. Rihanna)
- Disco: *Recovery*
- Año: 2010

- Número de visualizaciones en YouTube: 2.612 millones
- Director del videoclip: Joseph Kahn
- Discográfica: Aftermath Entertainment

b) Género musical

- Pop-Rap

c) Tipo de videoclip

Love The Way You Lie es un videoclip mixto que nace de la combinación de:

- Narrativo: el videoclip pone el foco en una relación tóxica y abusiva de la que los dos protagonistas no pueden salir. Así, se produce una combinación de momentos buenos con otros más explícitos llenos de peleas y agresiones. Con ello, se muestra la inestabilidad constante de la relación.
- Performance: la historia se combina con planos de Eminem y Rihanna cantando el tema en diferentes ubicaciones. El rapero aparece en un campo, mientras que Rihanna permanece en la casa en llamas de los protagonistas.

d) Relación entre las letras y los visuales

Dadas las referencias directas entre la letra de la canción y el contenido visual, se atiende a una relación de contenido. El tema hace numerosas alusiones al fuego, siendo este un elemento que aparece en varias ocasiones, sobre ambos protagonistas o la casa que ambos comparten, la cual acaba en llamas.

e) Tipo de narración

El modelo presente en este videoclip es la narración fuerte, dado que cuenta la historia de debilitamiento dentro de una relación tóxica, la cual tiene un final dramático con la casa en llamas. El último plano, en el que aparecen los dos protagonistas tumbados en una

cama en aparente tranquilidad, puede dar a entender que se trata de una historia cíclica, aunque se trata de una referencia al inicio del videoclip.

5.1.3 *Rolling In The Deep* (Adele, 2011)

a) Ficha técnica

- Artista: Adele
- Disco: *21*
- Año: 2011
- Número de visualizaciones en YouTube: 2.249 millones
- Director del videoclip: Sam Brown
- Discográfica: XL Recordings

b) Género musical

- Pop, Soul

c) Tipo de videoclip

Rolling in the Deep es un videoclip mixto por la combinación de dos tipologías:

- Narrativo: aunque no se encuentra la estructura habitual de introducción, nudo y desenlace, se relata la historia de una ruptura amorosa mediante metáforas en una casa abandonada. Ejemplo de ello es la secuencia en la que se rompen copas y platos, o cuando una bailarina aparece danzando en una habitación repleta de polvo y lanzándolo al aire.
- Performance: Adele, la protagonista, aparece a lo largo del videoclip sentada en una silla dentro de una sala vacía e interpretando el tema.

d) Relación entre las letras y los visuales

Aparece una conexión entre la letra del tema y el videoclip, aunque no es directa. Por tanto, *Rolling In The Deep* se enmarca dentro de una relación sintagmática. Esto se muestra especialmente mediante la edición de la pieza audiovisual, ya que fluye con un ritmo muy fuerte a lo largo del tema. A medida que cambia el ritmo en el estribillo, el vídeo se vuelve más rápido. Las imágenes amplifican e ilustran las letras mediante metáforas, no con significados o alusiones literales a la letra de la canción.

e) Tipo de narración

El desarrollo del videoclip es incompleto, con personajes (como la bailarina) que presentan un alto grado de ambigüedad y están definidos de forma insuficiente. Ello enmarca esta pieza audiovisual como una de narración débil. Aunque suceden acontecimientos, como la ruptura de cristales o los edificios de papel que se queman al final, no es suficiente para determinar la evolución de la historia.

5.1.4 Paradise (Coldplay, 2011)

a) Ficha técnica

- Artista: Coldplay
- Disco: *Mylo Xyloto*
- Año: 2011
- Número de visualizaciones en YouTube: 1.724 millones
- Director del videoclip: Mat Whitecross
- Discográfica: Parlophone

b) Género musical

- Pop/Rock

c) Tipo de videoclip

El videoclip de *Paradise* es mixto, ya que combina dos tipologías:

- **Narrativo:** el vídeo cuenta la historia de un elefante, único protagonista, que lucha por encontrar al resto de su familia:
 - **Introducción:** un elefante se encuentra encerrado en un zoo. Por los dibujos que hay en la pared, parece que lleva muchos días sin estar con el resto de su familia (otros tres elefantes). Por ello, escapa del zoo corriendo.
 - **Nudo:** el elefante consigue escapar del zoo e inicia un largo viaje para encontrar al resto de su familia. Para ello, se encuentra con numerosos obstáculos y dificultades.
 - **Desenlace:** el elefante encuentra al resto de su familia en una sabana africana, simbolizando el paraíso de la canción.
- **Performance:** en los últimos instantes del videoclip, aparecen los cuatro integrantes de Coldplay interpretando *Paradise* con disfraces de elefante en un concierto.

d) Relación entre las letras y los visuales

Aunque no hay alusiones directas entre la música y la historia narrada, en algunos momentos se mencionan frases del tema. En concreto, el elefante aparece en algunos planos haciendo bailes para conseguir dinero y con carteles en los que se aprecian palabras de la canción. Por tanto, la relación entre la letra del tema y los componentes visuales se enmarca dentro de la tipología sintagmática.

e) Tipo de narración

Paradise cuenta con un protagonista, el elefante, cuyas intenciones y objetivos son evidentes desde los primeros segundos del videoclip. Además, el desenlace es importante para entender el significado de la canción, ya que escenifica el paraíso, como concepto metafórico, del que se habla en el tema. El desarrollo de los acontecimientos enmarca a este videoclip dentro de la narración fuerte.

5.1.5 *The One That Got Away* (Katy Perry, 2011)

f) Ficha técnica

- Artista: Katy Perry
- Disco: *Teenage Dream*
- Año: 2011
- Número de visualizaciones en YouTube: 978 millones
- Director del videoclip: Floria Sigismondi
- Discográfica: Capitol Records

g) Género musical

- Pop

h) Tipo de videoclip

El videoclip de *The One That Got Away* es mixto, ya que combina dos tipologías:

- Narrativo: el vídeo cuenta la historia de una anciana que recuerda una trágica historia de amor vivida durante su juventud:
 - Introducción: Katy Perry, anciana y casada, recuerda los inicios de una relación amorosa con otro hombre durante su juventud.
 - Nudo: más adelante, la anciana recuerda la ruptura con el protagonista y se reencuentra en su habitación con su versión más joven (representando el arrepentimiento por lo que pasó en el pasado).
 - Desenlace: el videoclip muestra cómo el protagonista murió en un accidente de coche. Katy Perry, anciana, visita el punto en el que perdió la vida.
- Performance: la narrativa se intercala con planos de Katy Perry, en su versión joven, interpretando el tema mientras recuerda la tragedia acontecida.

i) Relación entre las letras y los visuales

The One That Got Away recoge referencias directas entre la letra y el contenido visual, por lo que se evidencia como un videoclip de relación de contenido. Algunos casos son:

- *On my eighteenth birthday we got matching tattoos.*
Ambos protagonistas se hacen un tatuaje en el brazo al poco tiempo de conocerse. Es uno de los elementos más significativos. Ya que la Katy Perry anciana lo mantiene tal y como se aprecia en muchos planos.
- *All this money can't buy me a time machine.*
Esta frase es pronunciada por la Katy Perry anciana cuando se reencuentra con su versión joven. Es significativa dado que, al inicio del videoclip, se muestra que vive en una moderna mansión llena de lujos.

j) Tipo de narración

La canción cuenta una historia amorosa de principio a fin, la cual se refleja en la pieza con un inicio, desarrollo y desenlace. Por tanto, corresponde a un videoclip de narración fuerte. El encuentro entre la Katy Perry anciana y joven refuerza el mensaje de arrepentimiento que tiene el tema.

5.1.6 *We Are Young* (Fun., 2012)

a) Ficha técnica

- Artista: Fun.
- Disco: *Some Nights*
- Año: 2012
- Número de visualizaciones en YouTube: 1.062 millones
- Director del videoclip: Marc Klasfeld
- Discográfica: Fueled by Ramen

b) Género musical

- Indie pop

c) Tipo de videoclip

We Are Young es un videoclip mixto que nace de la combinación de dos tipologías:

- Performance: el protagonismo del videoclip recae en la banda, que aparece a lo largo del mismo cantando el tema en el escenario de un bar.
- Narrativo: de forma paralela se da una pelea entre todo el público presente en el bar a cámara lenta. La banda no reacciona a ello y continúa tocando el tema con normalidad.

d) Relación entre las letras y los visuales

No hay una relación directa entre la letra de la canción, la cual habla sobre vivir el momento y aprovechar la juventud, y la pelea que se acontece en el videoclip. No obstante, el ritmo pausado de la canción se aprovecha para realizar la pieza visual a cámara lenta. Con todo ello, es un videoclip de relación kinética.

e) Tipo de narración

Se cuenta la historia de una pelea en un bar, aunque se desconocen las causas, las consecuencias y no existen personajes evidentes. Dadas estas características, se trata de un videoclip de narración descriptiva.

5.1.7 *Somebody That I Used To Know* (Gotye, 2012)

a) Ficha técnica

- Artista: Gotye
- Disco: *Making Mirrors*
- Año: 2012

- Número de visualizaciones en YouTube: 2.122 millones
- Director del videoclip: Dave Franco
- Discográfica: Eleven

b) Género musical

- Indie Pop

c) Tipo de videoclip

Somedoby That I Used To Know se consagra como un videoclip mixto que combina:

- Conceptual: el videoclip de este tema, muy popular por su sencillez, está cargado de simbolismo y puede ser interpretado de muchas formas. El artista, Gotye, aparece los primeros segundos desnudo delante de una pared. Poco a poco, conforme su furia aumenta mientras canta la canción, su cuerpo y la pared del fondo aparecen cada vez más pintados. Cuando interviene la chica, también va llenándose de pinturas. Por tanto, el videoclip cuenta una ruptura amorosa desde las dos perspectivas de la pareja.
- Performance: Gotye y Kimbra cantan, mediante *playback* y mirando a cámara, la canción entera durante todo el videoclip.

d) Relación entre las letras y los visuales

El videoclip recurre a una fórmula mediante la cual se visualiza el ritmo del tema y el paso del tiempo. En consecuencia, responde a una relación kinética entre la letra y los componentes visuales. El *time-lapse* se presenta como un recurso fundamental para ello, mediante el cual se aprecia como el cantante se va llenando de pinturas.

e) Tipo de narración

No existe un discurso ni acciones, por lo que se atiende a una narración descriptiva. El videoclip es simple, ya que los protagonistas permanecen de pie e inmóviles durante toda

su duración. Su carácter simbólico, con la pintura como gran protagonista, es lo que sirve para explicar el significado de la pieza.

5.1.8 *Mirrors* (Justin Timberlake, 2013)

a) Ficha técnica

- Artista: Justin Timberlake
- Disco: *The 20/20 Experience*
- Año: 2013
- Número de visualizaciones en YouTube: 1.139 millones
- Director del videoclip: Floria Sigismondi
- Discográfica: Sony Music

b) Género musical

- R&B

c) Tipo de videoclip

El videoclip de *Mirrors*, de 8 minutos de duración, se divide en dos partes. La primera es narrativa, y la segunda, de performance. Estamos, por tanto, ante un videoclip mixto:

- Narrativo: una anciana recuerda cómo conoció a su esposo, el cual acaba de fallecer, mostrando todos los altibajos que tuvo la relación durante su juventud. En los planos de la anciana, el espectador puede ver la sombra de su marido imitando sus movimientos (como si de un espejo se tratara).
- Performance: la segunda parte del videoclip se centra en Justin Timberlake, quien canta el tema recorriendo una habitación llena de espejos.

d) Relación entre las letras y los visuales

Las alusiones literales entre la letra y la pieza audiovisual atiende a una relación de contenido. La frase más repetida de la canción, “*It’s like you are my mirror*”, se refleja literalmente. La anciana realiza movimientos que son imitados por su marido, como si de un espejo se tratara, para simbolizar que están muy unidos como si fueran la misma persona.

e) Tipo de narración

La parte narrativa del videoclip presenta situaciones y personajes bien definidos, con una evolución y finales evidentes. Por ello, se trata de un videoclip de narración fuerte.

5.1.9 Wrecking Ball (Miley Cyrus, 2013)

a) Ficha técnica

- Artista: Miley Cyrus
- Disco: *Bangerz*
- Año: 2013
- Número de visualizaciones en YouTube: 1.174 millones
- Director del videoclip: Terry Richardson
- Discográfica: RCA

b) Género musical

- Pop

c) Tipo de videoclip

Este videoclip se clasifica dentro de la tipología performance, en el que la carga emocional de la artista ejerce un gran protagonismo. No se presenta a una estructura narrativa ni una evolución temporal. El videoclip tiene tres bloques básicos:

- Primeros planos de Miley Cyrus mirando a cámara mientras canta la canción mediante *playback*.
- Planos de Miley golpeando con un martillo una estructura de hormigón.
- Planos de Miley sobre una bola de derribo que golpea la estructura previamente mencionada.

d) Relación entre las letras y los visuales

Se trata de un videoclip de relación de contenido. Miley Cyrus interpreta de forma literal el significado del tema *Wrecking Ball*. En concreto, la frase del estribillo “*I came in like a wrecking ball*” se escenifica a lo largo del videoclip mediante planos de Miley Cyrus subida sobre una gran bola de hierro que golpea contra una pared de hormigón.

e) Tipo de narración

Aunque el tema y la pieza visual están correlacionadas, no hay una historia definida ni una evolución de la protagonista. Por tanto, es un caso de narración descriptiva. El videoclip sirve a Miley Cyrus para expresar sus sentimientos y emociones ante una relación amorosa pasada.

5.1.10 Happy (Pharrell Williams, 2014)

a) Ficha técnica

- Artista: Pharrell Williams
- Disco: *GIRL*
- Año: 2014
- Número de visualizaciones en YouTube: 1.154 millones
- Director del videoclip: Pierre Dupaquier
- Discográfica: Interscope

b) Género musical

- R&B, Dance pop

c) Tipo de videoclip

Happy es un videoclip de tipología performance. Tanto Pharrel Williams como otros personajes, muchos pertenecientes a la cultura popular norteamericana y cada uno de forma individual, aparecen cantando el tema e improvisando coreografías en diferentes ubicaciones y escenarios. El propósito de este videoclip es comercial, ya que el tema *Happy* pertenece a la banda sonora de la película *Minions*.

d) Relación entre las letras y los visuales

No se encuentra ninguna historia o hilo conductor, por lo que existe una relación kinética. El artista Pharrell Williams y otras celebridades se muestran cantando las letras del tema e improvisando bailes frente a la cámara en la mayor parte del videoclip.

e) Tipo de narración

Es un caso de narración descriptiva. Como ya se ha mencionado, no hay un hilo narrativo en este videoclip. Hay un predominio de la improvisación con el ritmo de la canción, la diversión.

5.1.11 *Blank Space* (Taylor Swift, 2014)

a) Ficha técnica

- Artista: Taylor Swift
- Disco: *1989*
- Año: 2014
- Número de visualizaciones en YouTube: 3.173 millones
- Director del videoclip: Joseph Kahn
- Discográfica: Big Machine Records

b) Género musical

- Pop

c) Tipo de videoclip

Black Space es un videoclip mixto al combinar dos tipologías:

- **Narrativo:** el vídeo es una representación gráfica del significado irónico que tiene la propia canción: una burla hacia la representación que proyecta la prensa del corazón respecto a Taylor Swift y sus relaciones amorosas. Así hay tres bloques bien distinguidos:
 - **Introducción:** un hombre llega a la mansión de Taylor, quien se proyecta como una mujer que vive rodeada de lujos. Ambos comienzan lo que parece ser una relación sentimental.
 - **Nudo:** ambos protagonistas se muestran muy enamorados, hasta que ella se obsesiona con él y comienza a controlar todo lo que hace hasta alcanzar la locura.
 - **Desenlace:** en la última escena, aparece otro nuevo hombre llegando a la mansión en coche (al igual que el primero). Se entiende así que se repite el ciclo de una relación que va a fracasar.
- **Performance:** Taylor Swift canta gran parte de la letra a lo largo de las escenas del videoclip a la vez que se dan las secuencias narrativas.

d) Relación entre las letras y los visuales

Gran parte del vídeo es una ilustración de la letra de la canción. Consecuentemente, *Blank Space* atiende a una relación de contenido entre las letras y los visuales. Además, la carga metafórica y simbólica que trata de proyectar el tema se refleja en el videoclip mediante una doble personalidad. Por una parte, una Taylor romántica e inocente, y por otra, alcanzando la locura. Algunos ejemplos son:

- “*So it's going to be forever, or it's going to go down in flames*”.
Taylor aparece quemando la ropa y las fotos del protagonista.
- “*But I've got a Blank Space baby, and I'll write your name*”.
Taylor escribe el nombre del protagonista junto a un corazón en uno de los árboles de su mansión.

e) Tipo de narración

En *Blank Space* se presentan protagonistas bien definidos, con comportamientos y personalidades muy marcadas y cambios. Con ello, y la evolución de la historia, se atiende a una narración fuerte. En muchos momentos, Taylor grita algunas frases de la canción hacia el protagonista. Ello se refuerza con componentes estéticos y visuales.

5.1.12 *Uptown Funk* (Bruno Mars, 2014)

a) Ficha técnica

- Artista: Bruno Mars & Mark Ronson
- Disco: *UpTown Special*
- Año: 2014
- Número de visualizaciones en YouTube: 4.941 millones
- Director del videoclip: Bruno Mars y Cameron Duddy
- Discográfica: Columbia Records

b) Género musical

- Funk Pop

c) Tipo de videoclip

Uptown Funk se enmarca dentro de la tipología de videoclips performance. Durante toda la pieza visual, Bruno Mars aparece en el centro del plano cantando el tema y bailando junto a otros personajes en diferentes puntos de la ciudad de Minneápolis. Los últimos

instantes del videoclip muestran a Bruno Mars acompañado de una banda interpretando la canción en lo que parece ser una sala de conciertos.

d) Relación entre las letras y los visuales

El protagonismo que la coreografía tiene a lo largo del vídeo evidencia una relación kinética entre la letra y el contenido audiovisual. El ritmo musical también ejerce influencia sobre los movimientos de cámara.

e) Tipo de narración

El peso del videoclip recae sobre el ritmo musical y el baile. Aunque el protagonista es Bruno Mars, con la aparición en algunos planos de Mark Ronson, no se da ninguna historia o evolución a lo largo de la pieza. En consecuencia, esta pieza responde a una tipología de narración descriptiva.

5.1.13 *Formation* (Beyoncé, 2016)

a) Ficha técnica

- Artista: Beyoncé
- Disco: *Lemonade*
- Año: 2016
- Número de visualizaciones en YouTube: 293 millones
- Director del videoclip: Melina Matsoukas
- Discográfica: Parkwood Entertainment

b) Género musical

- R&B

c) Tipo de videoclip

Formation es un videoclip conceptual. Ambientado en la ciudad estadounidense de Nueva Orleans, incorpora interpretaciones de su pasado, presente y futuro. Con todo ello,

y con el paso del huracán Katrina como contexto, Beyoncé expone una celebración del orgullo negro, el movimiento *Black Lives Matter* y la resiliencia (en un momento en el que la violencia policial sobre las personas negras estaba en su máximo auge en Estados Unidos).

d) Relación entre las letras y los visuales

La relación es sintagmática. Existen múltiples referencias visuales que se subordinan a la letra de la canción. La letra de *Formation* es un mensaje a favor de las personas afroamericanas. Así, en la mayor parte del videoclip, aparecen planos editados rápidamente que representan la variedad de la cultura negra del sur de Estados Unidos, intercalados con coreografías realizadas por Beyoncé en diferentes puntos de Nueva Orleans (un parking, una piscina vacía o el interior de una mansión). La aparición de Beyoncé refuerza además el mensaje feminista que integra el tema. Algunas de las referencias más destacadas son:

- La elección de los vestuarios. Por ejemplo, vestimentas rompedoras y contemporáneas que rompen con los estereotipos de los vestidos “Antebellum” que Beyoncé porta en algunos planos.
- Bailes y gestos cargados de mensajes políticos y sociales.
- Los primeros planos de Beyoncé refuerzan el mensaje de alto poder social.

e) Tipo de narración

La narración en el videoclip de *Formation* es descriptiva, por su alto grado metafórico. Es decir, no hay un discurso narrativo predominante ni personajes bien definidos. El atractivo se centra en la subordinación existente de las secuencias de la pieza visual respecto a la letra de la canción.

5.1.14 *Shape Of You* (Ed Sheeran, 2017)

a) Ficha técnica

- Artista: Ed Sheeran

- Disco: ÷ (*Divide*)
- Año: 2017
- Número de visualizaciones en YouTube: 6.000 millones
- Director del videoclip: Jason Koenig
- Discográfica: Warner Music

b) Género musical

- Dance-pop

c) Tipo de videoclip

La pieza cuenta la breve relación sentimental entre una chica y un chico (Ed Sheeran) que se conocen boxeando. Siendo un videoclip narrativo, se encuentra la estructural habitual de:

- Introducción: un boxeador principiante se enamora de otra chica, también boxeadora, quien parece tener gran experiencia en este deporte. Comienzan a conocerse, aunque aparecen detalles en los que se muestra que la protagonista se muestra seria y profesional, mientras que Ed Sheeran presenta actitudes más infantiles.
- Nudo: la chica abandona a Ed Sheeran, dejándole en su taquilla una foto. Como reacción, Ed comienza a entrenar con gran intensidad y a tomarse el boxeo con seriedad.
- Desenlace: Ed Sheeran se enfrenta en un ring de boxeo a un contrincante. El último plano muestra el regreso de la protagonista, quien propicia una patada al rival para defender a Ed.

d) Relación entre las letras y los visuales

La narrativa del videoclip secunda la historia que cuenta la canción. Por ello, la relación es sintagmática. Para ello, no se recurre a interpretaciones literales, sino que se crea una historia paralela.

e) Tipo de narración

Gracias a la estructura tradicional de introducción, nudo y desenlace, entendemos que hay un inicio y final bien diferenciados en la historia, haciendo de *Shape Of You* un videoclip de narración fuerte. Del mismo modo, los protagonistas muestran una evolución y sus personalidades, aunque no hay conversación quedan evidentes.

5.1.15 *Humble* (Kendrick Lamar, 2017)

a) Ficha técnica

- Artista: Kendrick Lamar
- Disco: *DAMN*
- Año: 2017
- Número de visualizaciones en YouTube: 915 millones
- Director del videoclip: Dave Meyers
- Discográfica: Interscope

b) Género musical

- Rap / R&B

c) Tipo de videoclip

Humble es un videoclip mixto por la mezcla dos tipologías:

- Conceptual: la pieza está llena de metáforas y estereotipos que se mencionan en el tema musical, pero no hay un hilo conductor ni existe una historia. Algunos de los momentos más significativos para entender este videoclip son:
 - Kendrick Lamar parece autoproclamarse como una figura importante en el rap en los primeros instantes del videoclip, portando las vestimentas de un Papa.

- El dinero como afirmación de poder: una de las tomas muestra a Kendrick tumbado sobre una mesa llena de dinero (algo común en los videoclips de rap).
- Performance: Kendrick Lamar interpreta en todas las escenas y momentos que muestra el videoclip.

d) Relación entre las letras y los visuales

Humble reúne numerosas alusiones directas entre el videoclip y la letra de la canción, por lo que se clasifica dentro de la tipología de relación de contenido. Algunos casos son:

- *My left stroke went viral.*
En este punto del videoclip, Kendrick aparece haciendo un *swing* de golf encima de un coche en una zona abandonada de Los Ángeles.
- *Sit down, be humble.*
Para esta frase, se recurre a una recreación de *La Última Cena*, de Leonardo Da Vinci. Kendrick Lamar se sienta en el lugar de Cristo y le dice al resto de personajes, los cuales representan a los apóstoles, que se sienten.
- *Show me somethin' natural like ass with some stretch marks.*
En una crítica contra la perfección que impone la sociedad sobre el cuerpo de la mujer, el videoclip muestra a chicas sin maquillaje y con marcas y estrías en las piernas.

e) Tipo de narración

Aunque se encuentran alusiones directas entre los planos visuales y la letra de la canción, no existe un hilo conductor ni un elemento narrativo evidente. Dadas estas características, *Humble* pertenece a un tipo de narración descriptiva. Kendrick Lamar escenifica el contenido de la canción durante todo el videoclip, pero en situaciones y contextos independientes que incluso no se repiten en ningún momento.

5.1.16 *Blinding Lights* (The Weeknd, 2020)

a) Ficha técnica

- Artista: The Weeknd
- Disco: *After Hours*
- Año: 2020
- Número de visualizaciones en YouTube
- Director del videoclip: Anton Tammi
- Discográfica: XO Republic

b) Género musical

- Synth-Pop / Electropop

c) Tipo de videoclip

Blinding Lights se consagra como un videoclip conceptual. Sin una historia bien definida, la mayor parte del contenido visual se basa en una combinación de planos de The Weeknd, protagonista de la pieza, recorriendo una ciudad en un coche deportivo a alta velocidad o siguiendo el ritmo de la letra en sitios aleatorios (debajo de un túnel, en un puente, en medio de la carretera...).

El propio The Weeknd, en una entrevista para *Esquire* (2020) explicó que el videoclip trata de mostrar “cuando, en un momento de soledad, quieres ver a alguien de noche y conduces hacia ella bajo los efectos de sustancias”. En el videoclip, aunque hay una presencia femenina momentánea, no se entiende de forma literal esta referencia, por lo que no podemos clasificar este videoclip como narrativo.

d) Relación entre las letras y los visuales

La relación entre la letra y el contenido visual de *Blinding Lights* es kinética. Es decir, el videoclip se empareja con la canción mediante el ritmo del tema, con planos rápidos e impactantes, así como destellos de luz. En algunos momentos, The Weeknd aparece

siguiendo la melodía y cantando algunas frases. Pero, en lo que respecta a la historia de la canción y la de la pieza audiovisual, no se encuentra una correlación evidente.

e) Tipo de narración

La narración de este videoclip es débil. Aunque hay un protagonista claro, The Weeknd, se desconoce su rumbo y desarrollo a lo largo de la pieza. La mayor parte del tiempo parece estar desorientado, bajo los efectos de estupefacientes. El único momento que nos da a entender que hay un cambio de rumbo es cuando otro personaje le propicia un puñetazo.

5.1.17 *Levitating* (Dua Lipa, 2021)

a) Ficha técnica

- Artista: Dua Lipa
- Disco: *Future Nostalgia*
- Año: 2021
- Número de visualizaciones en YouTube: 742 millones
- Director del videoclip: Will Hooper
- Discográfica: Warner Records

b) Género musical

- Pop / Disco

c) Tipo de videoclip

Levitating es un videoclip mixto al combinar:

- Conceptual: el videoclip transcurre en un ascensor que sube hacia el espacio. La estética disco y futurista cobran gran protagonismo en la pieza. También destaca la presencia de efectos especiales.
- Performance: Dua Lipa hace *playback* de la canción durante todo el videoclip. Y en los estribillos, lo acompaña de diferentes coreografías.

d) Relación entre las letras y los visuales

El vídeo es una representación visual del ritmo musical, cumpliendo así con una de las características de la relación kinética. Los colores y los movimientos de cámara veloces se consagran como el corpus de este videoclip. Sus fines son principalmente comerciales, algo que se confirma mediante la presencia de la marca TikTok en numerosos planos.

e) Tipo de narración

No se atiende a una historia ni una evolución. Dua Lipa permanece en todo momento dentro del ascensor divirtiéndose al ritmo de la música. Por tanto, el videoclip corresponde a una narración descriptiva.

5.1.18 All Too Well: The Short Film (Taylor Swift, 2021)

f) Ficha técnica

- Artista: Taylor Swift
- Disco: *Red* (Taylor's Version)
- Año: 2021
- Número de visualizaciones en YouTube: 87 millones
- Director del videoclip: Taylor Swift
- Discográfica: Republic Records

g) Género musical

- Pop/Country

h) Tipo de videoclip

En este caso, se trata de un videoclip narrativo que plasma la historia de la canción *All Too Well*. Mediante un cortometraje de 14 minutos de duración, la directora (además de

intérprete del tema) Taylor Swift cuenta la historia de amor y desamor entre un chico y una chica de 30 y 19 años respectivamente, cuyos nombres no se revelan en ningún momento. La historia de este videoclip rememora los comienzos de una relación entre los protagonistas, sus crisis intercaladas con buenos momentos hasta la ruptura definitiva. Con ello, se confirma la estructura de planteamiento, nudo y desenlace.

El final del videoclip se centra en el proceso de superación de la chica y un viaje al futuro trece años más tarde, cuando Taylor Swift aparece en una librería leyendo ante un público un libro titulado igual que la canción *All Too Well*. Por tanto, los últimos minutos revelan cómo toda la historia narrada se trata de una vivencia amorosa de la propia Taylor Swift. Este videoclip, además se divide en seis bloques narrativos, los cuales se distinguen unos de otros durante el cortometraje y están ordenados cronológicamente:

- *The first crack in the glass* (inicio de la relación y primera discusión como pareja).
- *Are you real?* (los protagonistas se muestran muy enamorados).
- *The breaking point* (el protagonista pone fin a la relación con la chica).
- *The Reeling* (la protagonista trata de superar la ruptura).
- *The Remembering* (el protagonista recuerda los momentos vividos durante la relación).
- *Thirteen Years Gone* (la chica, ya adulta, plasma esta historia amorosa en un libro que lee ante una audiencia en una librería).

Para distinguir estos bloques temáticos, además, Taylor Swift regrabó el tema *All Too Well* con partes instrumentales más amplias con el objetivo de potenciar la narrativa del cortometraje.

i) Relación entre las letras y los visuales

En *All Too Well*, se encuentran una relación de contenido. Es decir, Taylor Swift plasma una correspondencia directa entre el componente sonoro y el videoclip. Algunos ejemplos a lo largo del videoclip en los que se establece una relación entre la letra y la pieza visual son:

- *I walked through the door with you // The air was cold // But something about it felt like home somehow // And I, left my scarf there at your sister's house...*

El protagonista aparece entrando en una casa junto a la chica, quien cuelga una bufanda roja junto a la escalera (esta prenda se entiende como una de las metáforas del tema musical).

- *'Cause there we are again in the middle of the night // We're dancing 'round the kitchen in the refrigerator light.*

Los protagonistas, en pleno auge de su relación, bailan en la cocina a oscuras con la luz del frigorífico.

- *You who charmed my dad with self-effacing jokes // Sippin' coffee like you're on a late-night show // But then he watched me watch the front door all night.*

Durante la etapa de superación, la chica recuerda momentos sentada en el salón de su casa junto al otro protagonista y su padre.

j) Tipo de narración

La narración, en este caso, es fuerte. Se da una historia con acontecimientos bien definidos, enlazados, ordenados y un final cerrado. Ello se refuerza con la correlación existente entre la letra de la canción y las secuencias del videoclip.

5.1.19 Drivers License (Olivia Rodrigo, 2021)

a) Ficha técnica

- Artista: Olivia Rodrigo
- Disco: *Sour*
- Año: 2021
- Número de visualizaciones en YouTube: 451 millones
- Director del videoclip: Matthew Dillon Cohen
- Discográfica: Geffen

b) Género musical

- Pop

c) Tipo de videoclip

Drivers License es un vídeo tipo performance. La artista, Olivia Rodrigo, recorre en coche y caminando algunos puntos del barrio que se mencionan en la canción mientras canta el

tema y expresa sus emociones tras el reciente fin de una relación amorosa. En algunos momentos, aparece el chico del romance al que se refiere, aunque no se puede considerar un elemento narrativo ya que corresponde a *flashbacks* muy breves.

d) Relación entre las letras y los visuales

Las alusiones directas a la canción en el videoclip en los planos hacen de *Drivers License* un caso de relación de contenido. Por ejemplo, los planos conduciendo el coche abarcan gran protagonismo (en referencia al nombre de la canción). También, el tema se refiere a los recuerdos con su expareja, los cuales se representan mediante breves *flashbacks*.

e) Tipo de narración

Aunque hay correlación entre la canción y el videoclip, no se dan hechos o situaciones que nos hagan distinguir un inicio y un final. En consecuencia, se trata de un caso de narración descriptiva. A lo largo de la pieza, Olivia Rodrigo se desahoga mirando directamente a la cámara, cantando el tema y recorriendo los lugares que le recuerdan a su relación amorosa rota.

5.1.20 *As It Was* (Harry Styles, 2022)

a) Ficha técnica

- Artista: Harry Styles
- Disco: Harry's House
- Año: 2022
- Número de visualizaciones en YouTube: 528 millones
- Director del videoclip: Tanu Mino
- Discográfica: Columbia Records

b) Género musical

- Synth-pop

c) Tipo de videoclip

As It Was es un videoclip mixto que corresponde a la mezcla de dos tipologías:

- **Conceptual:** tal y como explicó Harry Styles en una entrevista para BBC Radio 1, el videoclip de *As It Was* trata sobre aceptar el cambio y encontrarse a uno mismo. Ello se visualiza mediante el escenario redondo que no para de dar vueltas en el videoclip, donde Harry se ve visiblemente cansado (esto se refiere al pasado). En los últimos instantes, el artista aparece cantando y bailando en un estado de felicidad.
- **Performance:** en todas las secuencias, Harry Styles aparece cantando el tema.

d) Relación entre las letras y los visuales

La relación es sintagmática. En el videoclip aparecen numerosas alusiones al pasado que se mencionan en la canción, aunque no se hace de forma literal. La representación se lleva a cabo mediante símbolos y una puesta en escena que están abiertos a la interpretación del espectador.

e) Tipo de narración

El atractivo de este videoclip se centra en la subordinación existente de las imágenes del videoclip al discurso musical, por lo que responde a la narración descriptiva.

5.2 Análisis de resultados

Tras analizar de forma individual los veinte videoclips que conforman la muestra, pasamos a desglosar el análisis de resultados. En primer lugar, destacamos los datos correspondientes a las fichas técnicas de los veinte videoclips:

Videoclip	Artista	Disco	Año	Nº visualizaciones	Director	Discográfica	Género
<i>Bad Romance</i>	Lady Gaga	<i>The Fame Monster</i>	2009	1.700 millones	Francis Lawrence	Interscope Records	Pop/Dance
<i>Love the Way You Lie</i>	Eminem & Rihanna	<i>Recovery</i>	2010	2.612 millones	Joseph Kahn	Aftermath Entertainment	Pop/Rap
<i>Rolling In The Deep</i>	Adele	<i>21</i>	2011	2.249 millones	Sam Brown	XL Recordings	Pop/Soul
<i>Paradise</i>	Coldplay	<i>Mylo Xyloto</i>	2011	1.724 millones	Mat Whitecross	Parlophone	Pop/Rock
<i>The One That Got Away</i>	Katy Perry	<i>Teenage Dream</i>	2011	978 millones	Floria Sigismondi	Capitol Records	Pop
<i>We Are Young</i>	Fun.	<i>Some Nights</i>	2012	1.062 millones	Marc Klasfeld	Fueled by Ramen	Indie pop
<i>Somebody That I Used To Know</i>	Gotye	<i>Making Mirrors</i>	2012	2.122 millones	Dave Franco	Eleven	Indie Pop
<i>Mirrors</i>	Justin Timberlake	<i>The 20/20 Experience</i>	2013	1.139 millones	Floria Sigismondi	Sony Music	R&B
<i>Wrecking Ball</i>	Miley Cyrus	<i>Bangerz</i>	2013	1.174 millones	Terry Richardson	RCA	Pop
<i>Happy</i>	Pharrell Williams	<i>Girl</i>	2014	1.154 millones	Pierre Dupaquier	Interscope Records	R&B/Pop
<i>Blank Space</i>	Taylor Swift	<i>1989</i>	2014	3.173 millones	Joseph Kahn	Big Machine Records	Pop
<i>Uptown Funk</i>	Bruno Mars	<i>Uptown Special</i>	2014	4.941 millones	Bruno Mars	Columbia Records	Funk Pop
<i>Formation</i>	Beyoncé	<i>Lemonade</i>	2016	293 millones	Melina Matsoukas	Parkwood Entertainment	R&B
<i>Shape Of You</i>	Ed Sheeran	<i>Divide</i>	2017	6.000 millones	Jason Koenig	Warner Music	Dance-Pop
<i>Humble</i>	Kendrick Lamar	<i>Damn.</i>	2017	915 millones	Dave Meyers	Interscope	R&B/Rap
<i>Blinding Lights</i>	The Weeknd	<i>After Hours</i>	2020	722 millones	Anton Tammi	XO Republic	Synth-Pop
<i>Levitating</i>	Dua Lipa	<i>Future Nostalgia</i>	2021	742 millones	Will Hooper	Warner Records	Pop/Disco
<i>All Too Well: The Short Film</i>	Taylor Swift	<i>Red (Taylor's Version)</i>	2021	87 millones	Taylor Swift	Republic Records	Pop/Country
<i>Drivers License</i>	Olivia Rodrigo	<i>Sour</i>	2021	451 millones	Mathew Dillon Cohen	Geffen	Pop
<i>As It Was</i>	Harry Styles	<i>Harry's House</i>	2022	528 millones	Tanu Mino	Columbia Records	Synth-Pop

Tabla 1. Fuente: elaboración propia.

Las piezas analizadas (Tabla 1) corresponden al marco temporal comprendido entre 2009 y 2022. Los años más destacados son 2011 y 2021, de los cuales se han estudiado tres videoclips respectivamente. El 60% de los videos superan las mil millones de visitas en YouTube, siendo *Shape Of You* el más popular con 6.000 millones de visualizaciones. Esto confirma la característica de viralidad que los videoclips tienen durante el siglo presente. Por otra parte, el género musical más frecuente es el pop, el cual aparece en el 85% de las canciones, a veces como estilo musical propio y en otras combinada con otros (Dance, Rap, Indie...). Y en cuanto a la discográfica, Interscope Records aparece en tres ocasiones, seguido por Warner Music en dos.

Otra cuestión interesante a destacar está relacionada con los directores. Joseph Kahn, uno de los directores de videoclips más aclamados del siglo XXI, aparece en dos piezas de la muestra, *Love The Way You Lie* en 2010 y *Blank Space* en 2014. Del mismo modo, Floria Sigismondi dirige *The One That Got Away* (Katy Perry, 2011) y *Mirrors* (2013), donde emplea fórmulas narrativas muy similares (una anciana que recuerda con nostalgia una relación amorosa de la juventud). Por último, la presencia de aclamados directores de Hollywood como Francis Lawrence, quien se puso al frente del videoclip de *Bad Romance* (Lady Gaga, 2009), confirma las aspiraciones de este formato audiovisual de especializarse y explorar nuevos territorios de realización con una complejidad similar a la del cine.

Videoclip	Artista	Tipo de videoclip	Relación letra/visuales	Narración
<i>Bad Romance</i>	Lady Gaga	Conceptual/Performance	Sintagmática	Débil
<i>Love the Way You Lie</i>	Eminem & Rihanna	Narrativo/Performance	De contenido	Fuerte
<i>Rolling In The Deep</i>	Adele	Narrativo/Performance	Sintagmática	Débil
<i>Paradise</i>	Coldplay	Narrativo/Performance	Sintagmática	Fuerte
<i>The One That Got Away</i>	Katy Perry	Narrativo/Performance	De contenido	Fuerte
<i>We Are Young</i>	Fun.	Narrativo/Performance	Kinética	Descriptiva
<i>Somebody That I Used To Know</i>	Gotye	Conceptual/Performance	Kinética	Descriptiva
<i>Mirrors</i>	Justin Timberlake	Narrativo/Performance	De contenido	Fuerte
<i>Wrecking Ball</i>	Miley Cyrus	Performance	De contenido	Descriptiva
<i>Happy</i>	Pharrell Williams	Performance	Kinética	Descriptiva
<i>Blank Space</i>	Taylor Swift	Narrativo/Performance	De contenido	Fuerte
<i>Uptown Funk</i>	Bruno Mars	Performance	Kinética	Descriptiva
<i>Formation</i>	Beyoncé	Conceptual	Sintagmática	Descriptiva
<i>Shape Of You</i>	Ed Sheeran	Narrativo	Sintagmática	Fuerte
<i>Humble</i>	Kendrick Lamar	Conceptual/Performance	De contenido	Descriptiva
<i>Blinding Lights</i>	The Weeknd	Conceptual	Kinética	Débil
<i>Levitating</i>	Dua Lipa	Conceptual/Performance	Kinética	Descriptiva
<i>All Too Well: The Short Film</i>	Taylor Swift	Narrativo	De contenido	Fuerte
<i>Drivers License</i>	Olivia Rodrigo	Performance	De contenido	Descriptiva
<i>As It Was</i>	Harry Styles	Conceptual/Performance	Sintagmática	Descriptiva

Tabla 2. Fuente: elaboración propia.

A continuación (Tabla 2), se analizan las características formales y narrativas de los videoclips de la muestra.

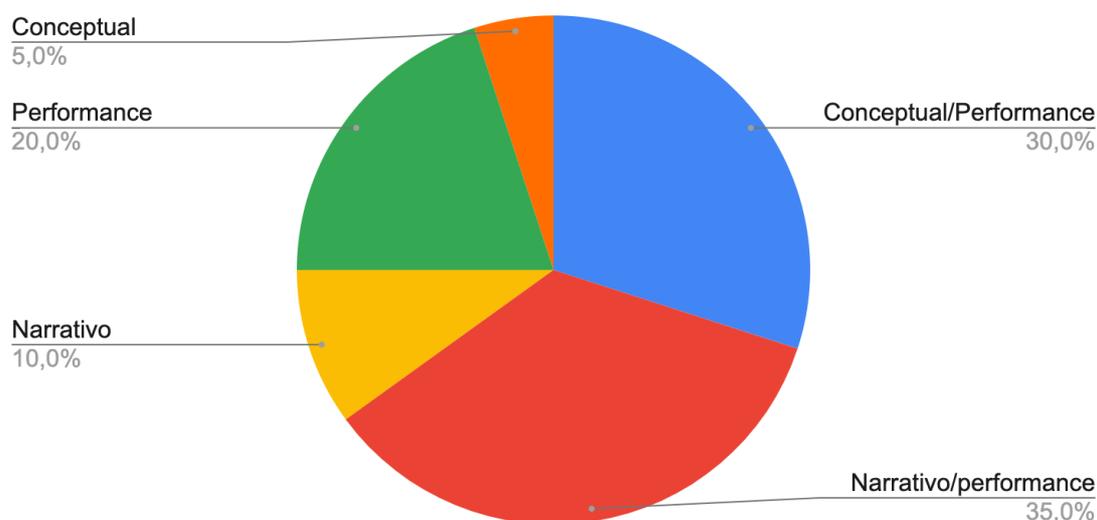


Gráfico 1. Clasificación según el tipo de videoclip. Fuente: elaboración propia.

En primer lugar (Gráfico 1), en cuanto al tipo de videoclip, se observa un claro predominio, con el 65%, de la clasificación mixta. En concreto, el subtipo conceptual/performance corresponde al 30% de los videoclips, frente al 35% del narrativo/performance. Y de videoclip únicamente conceptual, solo atendemos al 5% del total. Estos datos corroboran uno de los objetivos principales de este formato en el siglo XXI relacionado con que el espectador, o prosumidor, realice una visualización activa del videoclip para encontrar una explicación que lo dote de sentido.



Figura 1. *Formation* (Beyoncé, 2016)



Figura 2. *HUMBLE.* (Kendrick Lamar, 2017)

Dos videoclips que plasman a la perfección esta idea son *Formation* (Beyoncé, 2016) y *Humble* (Kendrick Lamar, 2017). Ambos, de categoría conceptual/performance, están llenos de referencias al movimiento *Black Lives Matter* y la comunidad afroamericana. Aunque no hay una explicación formal de todas las secuencias que aparecen, su carácter simbólico y metafórico es suficiente para acaparar la atención de millones de espectadores que tratan de buscar un significado a la pieza audiovisual (Figuras 1 y 2). Además, ambos ejemplos confirman otra característica de este formato en la actualidad en su deseo de servir de instrumento de denuncia social.



Figura 3. *Bad Romance* (Lady Gaga, 2009)



Figura 4. *Somebody That I Used To Know* (Gotye, 2012)

Bad Romance (Lady Gaga, 2009) y *Somebody That I Used To Know* (Gotye, 2012) son otros ejemplos de videoclips de clasificación conceptual/performance los cuales pueden ser interpretados de muchas formas. Son casos en los que la canción es empleada para llevar a cabo un montaje poético. *Bad Romance* (Figura 3) trata de denunciar la sexualización existente en la industria musical mediante una pieza audiovisual que roza el surrealismo y donde el baile cobra gran protagonismo. Por su parte, *Somebody That I Used To Know* recurre a la pintura corporal (Figura 4) y el *time-lapse* para expresar la ira de los dos protagonistas tras una ruptura amorosa.



Figura 5. *The One That Got Away* (Katy Perry, 2011)



Figura 6. *Love The Way You Lie* (Eminem & Rihanna, 2010)

Los videoclips de tipología narrativo/performance muestran una historia bien definida, con la estructura tradicional de introducción, nudo y desenlace. Aunque carecen del componente de incógnita en cuanto al significado, propio de la tipología previamente mencionada, también están estructurados de tal forma que captan la atención del espectador en todo momento. Es el caso de *The One That Got Away* (Katy Perry, 2012), donde en cinco minutos de vídeo se resume toda una historia de amor y desamor bajo el recuerdo de una anciana (Figura 5). Otro videoclip interesante es *Love The Way You Lie* (Eminem y Rihanna, 2010), el cual muestra de forma explícita una relación de amor tóxica donde el fuego tiene gran valor simbólico (Figura 6). En ambos casos, la carga emocional es muy importante para dotar de un significado más amplio al videoclip.



Figura 7. *Rolling In The Deep* (Adele, 2011)



Figura 8. *Blank Space* (Taylor Swift, 2014)

No obstante, la subjetividad e interpretación personal también tienen cabida en el videoclip narrativo/performance. El videoclip de *Rolling In The Deep* (Adele, 2011) cuenta la historia del proceso de superación de una ruptura amorosa. Aunque muestra una evolución narrativa, incorpora múltiples elementos metafóricos. Es el caso de los cristales rotos en una de las habitaciones en las que transcurre una secuencia o la bailarina que está danzando en una habitación llena de arena (Figura 7). Y *Blank Space* (Taylor Swift, 2014) incorpora múltiples pistas y elementos secundarios que sirven para entender mejor el personaje obsesivo que la artista interpreta (Figura 8).



Figura 9. *Happy* (Pharrell Williams, 2014)



Figura 10. *Levitating* (Dua Lipa, 2021)

Otro de los grupos de videoclips se centra en la tipología performance. Es decir, aquellos en los que el artista aparece interpretando el tema mirando directamente a la cámara sin que exista una historia o evolución narrativa. En la muestra analizada abarcan el 20% del total. Se ha comprobado cómo algunas de estas piezas tienen fines comerciales. *Happy* (Pharrell Williams, 2014) fue realizada para la película *Minions* (Pierre Coffin, 2014) y cuenta en muchos planos con celebridades de la cultura americana, quienes cantan el tema y bailan al ritmo de la música frente a la cámara (Figura 9). Algo similar ocurre con *Levitating* (Dua Lipa, 2021) que, aunque tiene una carga conceptual, fue realizado principalmente para promocionar la red social TikTok y reúne bailes característicos de esta plataforma (Figura 10).

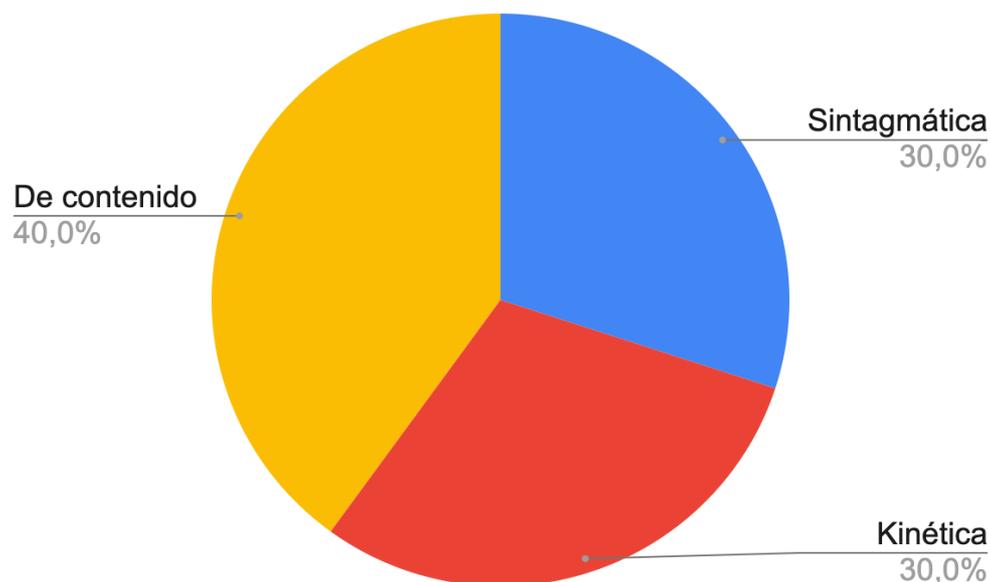


Figuras 11 y 12. *All Too Well: The Short Film* (Taylor Swift, 2021)

Por último, se encuentran los videoclips puramente narrativos. En toda la muestra solo se encuentran dos casos (10% del total). Por una parte encontramos *Shape Of You* (Ed Sheeran, 2017), en el que el cantante aparece como protagonista, pero en ningún momento vocaliza frases del tema. Y el otro es *All Too Well: The Short Film* (Taylor Swift, 2021), que alcanza las características propias de un cortometraje, con 14 minutos de duración, un póster (Figura 12) y personajes que tienen conversaciones durante el transcurso de la pieza. Este videoclip posee un distintivo clave, ya que la canción se para en ciertos momentos para poner el foco en el diálogo que mantienen los protagonistas (Figura 11).

Divido en seis capítulos, cuenta una historia de amor y desamor vivida por la propia Taylor Swift cuando era adolescente.

Una vez analizada la tipología de videoclip, se proceden a determinar la interrelación entre las letras de las canciones y los elementos visuales.



Gráfica 2. Clasificación según la relación entre la letra y elementos visuales. Fuente: elaboración propia.

Como se puede observar en la gráfica 2, se aprecia un empate entre la clasificación sintagmática y kinética, con el 30% respectivamente. En cuanto a los videoclips sintagmáticos, es decir, aquellos en lo que predomina lo estructural, están ligados directamente a las piezas de tipología mixta. Por ejemplo, *As It Was* (Harry Styles, 2022) cambia por completo su puesta en escena durante cada una de las secciones de la canción (estrofas, estribillos y puente).

La clasificación kinética se atribuye a los videoclips mixtos de la muestra analizada, así como conceptuales y performance de manera independiente. Este tipo de correspondencia hace referencia a la velocidad del tema respecto a la acción que acontece dentro de la pieza audiovisual. Dos ejemplos son *Uptown Funk* (Bruno Mars, 2016) y *Blinding Lights* (The Weeknd, 2020), en los que el tempo de la canción se muestra visualmente mediante cambios de plano rápidos y movimientos de cámara rítmicos. En ambos casos, además, los artistas aparecen bailando al ritmo del tema, con la ausencia evidente de un hilo narrativo.

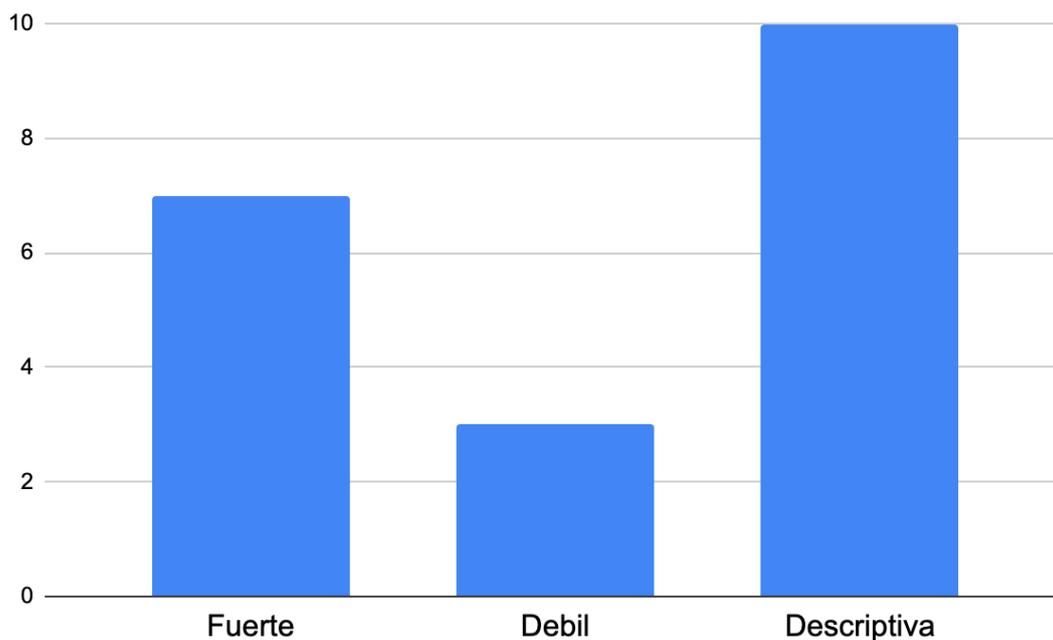
Por otra parte, la relación de contenido supera a las dos tipologías previamente señaladas con un 40%. Este tipo de correspondencia, la cual aparece en todas las clasificaciones de videoclips, muestra referencias directas del contenido visual respecto a la letra de la canción.



Figuras 13y 14. *Mirrors* (Justin Timberlake, 2013)

En *Mirrors* (Justin Timberlake, 2013) los espejos son un elemento esencial para entender el significado del videoclip (al igual que en la canción). La pieza rinde homenaje a los 63 años de matrimonio de los abuelos del cantante mediante yuxtaposiciones de secuencias de las versiones joven y anciana de la pareja. En algunos planos, el hombre imita los movimientos de la mujer, como si de un reflejo se tratara. El pasillo de la casa que ambos comparten cobra también protagonismo, ya que la anciana lo recorre a lo largo de lo videoclip mientras recuerda momentos de su juventud junto a su marido (Figura 13). La segunda mitad de la pieza muestra a Justin Timberlake bailando en una habitación llena de espejos, y en uno de ellos, ve reflejado a su abuela (Figura 14).

Y, en último lugar, este análisis se completa atendiendo al tipo de narración de los videoclips de la muestra (Gráfica 3).



Gráfica 3. Clasificación según el tipo de narración. Fuente: elaboración propia.

La tipología descriptiva se muestra como la más frecuente, abarcando el 50% del total. De esta manera, diez videoclips que utilizan el componente visual como objeto de seducción del espectador, sin que exista una historia narrativa, personajes o cambios. Es decir, hay una subordinación al discurso musical. Un caso destacable es *Somebody That I Used To Know* (Gotye, 2012), donde se recrea un ambiente artístico para expresar emociones. Esta tipología, además, presenta cierta ambigüedad al carecer de una sucesión lógica de escenas. Se encuentra también en *We Are Young* (Fun., 2012), videoclip en el que la banda interpreta el tema mientras acontece una escena metafórica (una pelea en un bar que simboliza el significado de la canción). Por último, otra pieza descriptiva destacable es *Wrecking Ball* (Miley Cyrus, 2013), donde la artista subordina la puesta en escena, consistente en la aparición en numerosos planos subida a una gran bola de derribo, a crear una imagen de marca en torno a ella.

La suma de los títulos con carácter narrativo abarca el 50% restante. En concreto, la narración fuerte corresponde al 35%. Con ello, se hace referencia a los videoclips que no presentan ambigüedad, con personajes bien definidos y una evolución de la historia. El esquema temporal ofrece múltiples posibilidades en estos casos, como la linealidad de *Paradise* (Coldplay, 2012) y *Shape Of You* (Ed Sheeran), o la estructura cíclica de *Love The Way You Lie* (Eminem ft. Rihanna, 2010). Por otra parte, la posibilidad que ofrece

internet de publicar videoclips sin limitaciones temporales (algo propio de la era MTV), amplía las posibilidades de la narración fuerte. Es lo que ocurre en *All Too Well: The Short Film* (Taylor Swift, 2021), el cual alcanza los 14 minutos de duración, o en *Mirrors* (Justin Timberlake, 2013), de 8 minutos.

En lo referido a la narración débil, la cual se presenta en el 15% de la muestra, se presenta en aquellos videoclips que muestran un claro desequilibrio en sus componentes. Son piezas en las que aparece un personaje en un contexto específico que muestra una evolución o cambio muy leve. Un ejemplo es *Blinding Lights* (The Weeknd, 2020), donde el artista está conduciendo un coche a gran velocidad, sin que se especifique su propósito o destino. También contempla historias subjetivas cuya interpretación o final quedan a criterio del espectador, como *Bad Romance* (Lady Gaga, 2009). *Rolling In The Deep* (Adele, 2011), dentro de la ruptura amorosa que narra, también utiliza ese recurso mediante escenas metafóricas y un cierre poco concluyente. En definitiva, son piezas que requieren una atención activa por parte del espectador.

Con estos datos, se confirma una de las tendencias principales del videoclip del siglo XXI, la cual se centra en el objetivo de construir piezas con articulación narrativa como reacción a los cambios de recepción y consumo del público.

6. CONCLUSIONES

Este trabajo de investigación ha estudiado en profundidad la línea evolutiva del videoclip, desde sus antecedentes más directos a principios del siglo XX, sus orígenes en la década de los setenta con *Bohemian Rhapsody* (Queen, 1975), su eclosión en el canal televisivo MTV y su evolución con la llegada de internet, Youtube y el *streaming*. El estudio nos ha ayudado a confirmar que el formato, aunque se ha mantenido durante las últimas décadas como una herramienta de promoción musical fundamental, durante los últimos años ha evolucionado hacia las nuevas necesidades de los consagrados como prosumidores.

Los artistas han implementado nuevas técnicas para conseguir la atención de este tipo de espectador, quien navega por internet y las redes sociales con una libertad que la televisión no permitía y demanda la novedad constantemente. El punto de inflexión fue en nacimiento de Youtube en 2005, donde los artistas disponían de plena libertad para publicar sus videoclips sin limitaciones de duración o contenido. Tal y como explica Sedeño (2016), “la experimentación del videoclip musical se ha acentuado con la aparición de Internet por variadas causas (volumen de producción y formatos, producción del fan...). Ello ha tenido consecuencias importantes como el nacimiento del concepto de videoclip musical oficial o su conversión en estándar de contenidos” (pp. 752).

El videoclip del siglo XXI ha sabido integrar los nuevos recursos tecnológicos y adaptarse a los nuevos escenarios. El ejemplo más claro es el auge del formato vertical, imitando la forma de los *smartphones* y la difusión en algunas de las *apps* más demandadas como TikTok o Spotify. También destaca el álbum visual, el cual proyecta en forma de vídeo todas las canciones de un disco, o la narrativa transmedia, que cuenta todo un universo en torno al proyecto musical del que trata. En ambos tipos de formatos, los artistas suelen mantener la incógnita en torno a los mensajes y los significados que se esconden tras los vídeos, siendo esto algo que ayuda a reforzar el objetivo de mantener la atención del prosumidor.

Por otra parte, el análisis de este proyecto, el cual comprendía el estudio de veinte videoclips correspondientes al siglo XXI, confirma que el formato ha evolucionado hacia una línea más narrativa. Los ejemplos más comunes son aquellas piezas audiovisuales

que cuentan historias de principio a fin con protagonistas y personajes bien definidos o las que acumulan una duración superior a la habitual de tres minutos. En concreto, destaca el auge del videoclip conceptual, es decir, aquel en el que predomina la experimentación estética. También atendemos a un crecimiento exponencial de la relación de contenido entre las imágenes de la pieza y la letra de la canción, que junto al componente narrativo, aumenta la coherencia del videoclip en su conjunto.

Por último, cabe recalcar que el videoclip es un formato audiovisual en constante hibridación que no tiene una definición clara. La interactividad proporcionada por Internet continuará ampliando sus posibilidades creativas y de difusión dentro de ese universo en continua evolución, con el componente narrativo como una de las grandes características.

7. BIBLIOGRAFÍA

Barry, A. (24 julio, 2015). A Hozier video made for €1,500 in a Cork house got nominated for an MTV award. *TheJournal.ie*. <https://www.thejournal.ie/hozier-v%C3%ADdeo-nomination-vmas-feel-good-lost-2233914-Jul2015/>

Beneyto, L. (2021). Los 10 vídeos más caros de la historia de la música. *Forbes España*. <https://forbes.es/lifestyle/132212/los-10-videos-mas-caros-de-la-historia-de-la-musica/>

Bereznak, A. (10 septiembre, 2019). The Rise of the Vertical Music Video. *The Ringer*. <https://www.theringer.com/tech/2019/9/10/20858151/vertical-music-videos-spotify>

Browne, D. (30 julio, 2021). The 100 Greatest Music Videos. *Rolling Stone*. <https://www.rollingstone.com/music/music-lists/best-music-videos-1194411/blur-coffee-tv-2-1196227/>

Bustamante, E. (ed.) (2002). *Comunicación y cultura en la era digital. Industrias, mercados y diversidad en España*. Barcelona: Gedisa.

Caro Orta, A. M. (2014). Elementos narrativos en el videoclip: desde el nacimiento de la MTV a la era YouTube (1981-2011). Tesis doctoral. Recuperado de: https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/63957/P_T.D._PROV33.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Casetti, F. y Di Chio, F. (1991). *Cómo analizar un film*. Barcelona: Paidós.

Celizic, M. (24 abril, 2008) ‘Thriller’ vídeo remains a classic 25 years later. *Today*. <https://www.today.com/popculture/thriller-video-remains-classic-25-years-laterwbna24282347>

Chan, A. (2020, 28 febrero). Lady Gaga’s ‘Stupid Love’ Video was shot on a Smartphone. *Billboard*. <https://www.billboard.com/music/pop/music-videos-shot-with-smartphones-9325542/>

Connelly, R. (2019, 21 febrero). 'The BEATLES' ('White Album') Makes Music History with 24X Platinum Certification - RIAA. <https://www.riaa.com/beatles-white-album-makes-music-history-24x-platinum-certification/>

Copperman, J. (2018, 24 mayo). Vevo Phases Out Website And Apps, Focuses on YouTube. *SPIN*. <https://www.spin.com/2018/05/vevo-website-apps-youtube-update/>

Di Marino, B. (2001): *Clip, 20 anni di musica in vídeo (1981-2001)*, Roma: Castelvecchi.

Dirá Grimalt, R. (2009): "*Precedentes, orígenes y evolución de los video-clips*" en *Historia, estética e iconografía del videoclip musical*, Servicio de publicaciones de la Universidad de Málaga.

Dow, S. R., & Uribe-Jongbloed, E. (2017). La estética de los videoclips: propuesta metodológica para la caracterización de los productos audiovisuales musicales. *Cuadernos de Música, Artes Visuales y Artes Escénicas*, 12(1). <https://doi.org/10.11144/javeriana.mavae12-1.evpm>

Durá, R. (1988). *Los videoclips: Precedentes, orígenes y características*. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia.

Fandos Igado, M. (1993). *El video-clip musical, una asignatura pendiente*. *Revista Comunica*. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/39214936_El_video-clip_musical_una_asignatura_pendiente

Galán, V. G. & Sedeño, A.M. (2020). El videoclip social. Análisis de su narrativa y estética. *Dialnet*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7385341>

García Soto, L. (2017). *El videoclip como paradigma de la música contemporánea, de 1970 a 2015*. UCM. Recuperado de: https://archive.org/details/isbn_9780816038312/page/133/mode/2up

Goodwin, A. (1987). *Music in the post modern world*. *Screen* vol. 28, no.3.

Goodwin, A. (1992), *Dancing in the Distraction Factory: Music Television and Popular Culture*, Mineápolis, EE.UU.: University of Minnesota Press.

Harrison, C. (2014). *The visual album as a hybrid art-form: A case study of traditional, personal, and allusive narratives in Beyoncé*. Tesis de maestría para el grado de Cultura Visual. Lund: Department of Arts and Cultural Sciences, Lunds University.

Illescas, J. (2015): *La dictadura del videoclip. Industria musical y sueños prefabricados*. Barcelona: El viejo topo

Lara, R. U. (2002). El videoclip: un fenómeno neocultural. Aproximaciones analíticas y metodológicas. *Dialnet*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5968370>

Leguizamón, J. A. (2001): El videoclip como formato o género h. <http://www.fortunecity.co/victorian/bacon/1244/Leguiz.html>

Levis, D (2004). Videoclips musicales: imágenes y sonidos para identidades efímeras. Enlace: <http://diegolevis.com.ar/secciones/Articulos/videoclip.pdf>

López-Ruiz Montes, J. (2017). El videoclip como herramienta de comunicación comercial del siglo XXI. Recuperado de https://www.academia.edu/40365962/El_videoclip_como_herramienta_de_comunicaci%C3%B3n_comercial_en_el_siglo_XXI

Marcelos Camilo, E.J., & Gómez-Tarín, F.J. (2014). *Narrativas (mínimas) audiovisuales*. Santander: Shangrila.

Martín Sánchez, G. (2005). “Thriller y el origen de los vídeos musicales dramatizados”, *Área abierta*, nº 10.

Michalski, J. (2014, 20 enero). The Most Expensive Music Videos Of All Time. *Business Insider*. <https://www.businessinsider.com/most-expensive-music-videos-2014-1#bonuses-what-the-list-looks-like-adjusted-for-inflation--15>

Naranjo, S. C. (2021, 30 julio). 40 años de MTV: el canal que cambió nuestra forma de ver la música. *Statista Daily Data*. <https://es.statista.com/grafico/25424/cronologia-de-los-principales-acontecimientos-de-mtv/>

NME. (2006). 'Top Of The Pops' axed after 42 years. *NME*. <https://www.nme.com/news/music/nme-1741-1353184>

Pedrosa González, C. (2015). La estética y narrativa del vídeo musical como representante del discurso audiovisual hipermoderno. *UCM*. Recuperado de: <https://docta.ucm.es/entities/publication/14f599d5-5f0c-44d5-ae4d-b05cddc37168>

Pérez Bowie, J.A. (Ed.). (2010). *Reescrituras filmicas. Nuevos territorios de la adaptación*. Salamanca: Universidad de Salamanca.

Pérez Rufi, J. P., Gómez Pérez, F. J., & Navarrete Cardero, J. L. (2014). El videoclip narrativo en los tiempos de YouTube. *Sphera Publica*, 2(14), 36–60. Recuperado a partir de <https://sphera.ucam.edu/index.php/sphera-01/article/view/228>

Pérez Rufi, J. P., (2017). *El videoclip en Internet: cambios del formato en su distribución online*. *Razón y Palabra*, 21(98), 574-605.

Plaza Rosado, F. (2015). *Técnicas de realización en los vídeos musicales de pop/rock en la década de los 80*. Universidad de Málaga. Recuperado de: https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/12146/TD_PLAZA_ROSADO_Francisco_Santos.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Polo Serrano, D. & Jódar Marín, J.A. (2010). El valor del vídeo streaming en la comunicación y formación no verbal. Un estudio en ciencias de la comunicación. *Razón y Palabra*, 71. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3791928>

Pons, J. (2016). La era del álbum visual. *Magazine Fashion & Arts*. Recuperado de: <http://www.magazinefa.com/vicios-yplaceres/la-era-del-album-visual>

PQ Media. (2021, 11 septiembre). Global Branded Entertainment Marketing Forecast 2018 - PQ Media | Custom Media Research. PQ Media | Custom Media Research. <https://www.pqmedia.com/product/global-branded-entertainment-marketing-forecast-2018/>

Raya, R. (2014). Prosumidores, miembros activos en el desarrollo de nuevos materiales empleando nuevas tecnologías, información y plataformas en red de la sociedad de la información. Recuperado de https://www.academia.edu/10421358/Prosumidores_miembros_activos_en_el_desarrollo_de_nuevos_materiales_empleando_nuevas_tecnolog%C3%ADas_informaci%C3%B3n_y_plataformas_en_red_de_la_sociedad_de_la_informaci%C3%B3n

René, L. (2002). *El videoclip: un fenómeno neocultural*. Uni - versitas: Revista de Ciencias Sociales y Humanas, núm. 2. Cuenca: Universidad Politécnica Salesiana del Ecuador, pp. 167-187.

Richardson, J., Gorbman, C. y Vernallis (2013): *The Oxford Handbook of new audiovisual aesthetics*. New York: Oxford University Press.

Rodríguez Durán (2014). *Más allá de la música: análisis de la narrativa transmedia en el álbum conceptual de Mylo Xyloto de Coldplay*. Recuperado de: <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/14790/RodriguezDuranEliaFabiola2014.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Sánchez López, J. A. (2002). “Basquiat y El Bosco recuperados. El mito de la culpa y la caída en imágenes de vídeo-clip: “Until it sleeps”, Metallica, 1996”, en Boletín de Arte, nº 23, Departamento de Historia del Arte, Málaga: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Málaga.

Sánchez López, J.A., & García Gómez, F. (2009). *Historia, estética e iconografía del videoclip musical*. Málaga: Universidad de Málaga

Scott, H. (2021, 10 diciembre). Mike Nesmith’s Biggest Legacy Isn’t Actually The Monkees, You Might Be Shocked At What He’s Responsible For. Suggest.

<https://www.suggest.com/mike-nesmiths-biggest-legacy-isnt-actually-the-monkees-you-might-be-shocked-at-what-hes-responsible-for/2606980/>

Sedeño, A. M. (2006). *Aproximación a la estética del videoclip musical en la contemporaneidad*. IbercomriUMA.

Sedeño, A. M. (2007). Narración y Descripción en el Videoclip Musical. Razón y palabra. Abril-Mayo. <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n56/asedeno.html>

Sedeño, A. M. (2007). El videoclip como mercanarrativa. Revista Signa, 16, 493-504. Recuperado de <http://revistas.uned.es/index.php/signa/article/view/6152>

Sedeño, A. M. (2010). “Videoclips musicales es su transacción a la red: nuevos subgéneros y apropiaciones del formato”, Razón y palabra, nº 71. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3791838>

Sedeño, A. M. (2012). Cultura de la escucha y videoclip musical: aportaciones de este formato audiovisual a la recepción de la música popular. Revista Faro nº 15. Facultad de Ciencias Sociales. Valparaíso, Chile. Disponible en: <http://www.revistafaro.cl>

Sedeño, A. M.(2015). *El videoclip musical postelevisivo: ámbitos de experimentación en el audiovisual digital*. Opción, 31 (1), 752-771. Recuperado de <http://www.redalyc.org/html/310/31043005042/>

Sedeño, A. M. (2016). El álbum visual como nueva forma promocional de la industria de la música: el caso de Let England Shake de PJ Harvey y Seamus Murphy. Palabra Clave, 19(1), 105-132.

Sedeño, A. M, Rodríguez López, J. & Roger Acuña, S. (2016): “El videoclip postelevisivo actual. Propuesta metodológica y análisis estético”. Revista Latina de Comunicación Social, 71, pp. 332 a 348. <http://www.revistalatinacs.org/071/paper/1098/18es.html>

Sedeño, A. M. (2020). Product placement en el videoclip musical mainstream: análisis de los casos más visualizados en YouTube de 2015 a 2019. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7642500>

Selva Ruiz, D. (2012). *Nuevos fenómenos en el entorno online. La difusión del videoclip a través de Internet*. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3865802>

Selva Ruiz, D. (2014). *El videoclip. La comunicación comercial en la industria musical*. Sevilla: Alfar.

Simeon, E. (1992). "Programmi narrative e stratificazioni del senso nella musica per film. Il caso di "Entr'acte". Trento: Universita degli Studi di Trento, pp. 389-399.

Statista. (2023, 6 febrero). YouTube: distribution of global audiences 2023, by age and gender. Recuperado de: <https://www.statista.com/statistics/1287137/youtube-global-users-age-gender-distribution/>

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/garoz/G8-Vinuela.pdf>

Viñuela Suárez, E. (2013). El videoclip del siglo XXI: el consumo musical de la televisión a internet. Recuperado de: https://www.academia.edu/6840055/El_videoclip_del_siglo_XXI_el_consumo_musical_de_la_televisi%C3%B3n_a_internet

Wade, I. (2021, 9 diciembre). Christmas Number 1 Flashback: Queen's Bohemian Rhapsody. *Official Charts*. https://www.officialcharts.com/chart-news/christmas-number-1-flashback-queens-bohemian-rhapsody_34637/

X, R. (2023). How I Want To Break Free became Queen's most controversial song. *Radio X*. <https://www.radiox.co.uk/artists/queen/i-want-to-break-free-queen-most-controversial-song/>