

El fenómeno del *lipdub* como experiencia audiovisual colaborativa en la era de la web social

María Purificación Subires Mancera
Universidad de Málaga
purificacion@uma.es

Resumen: *El lipdub o doblaje de labios es un fenómeno paradigmático de la cibercultura, una expresión audiovisual de contenido musical que bebe de fuentes como el videoclip, el play-black, la remezcla, la creación colectiva y el flash mob, y encuentra en la Red su principal canal de difusión. Vídeo, música e Internet confluyen en esta nueva experiencia creativa de carácter colaborativo, en la cual los usuarios –como es característico de la web 2.0–, adquieren un papel protagonista. Analizar los orígenes, las características formales y de contenido de esta nueva tipología de videoclip musical, así como sus usos y promotores o su incursión en otros medios, como la televisión, son los principales objetivos de este artículo.*

Palabras clave: *lipdub, web 2.0, cibercultura, videoclip, creación colaborativa*

Abstract:

The lipdub or lip dubbing is a paradigmatic phenomenon of cyberculture, an audiovisual expression of music content that feeds off sources as the videoclip, play-black, remix, collective creation and flash mob, and it has in the Net its main broadcast channel. Video, music and Internet converge in this new creative experience of collaborative nature, in which users -as it is characteristic of web 2.0- acquire a main role. The principal objectives of this article are to analyze origins, and formal and content characteristics of this new tipology of musical videoclip, so as their uses and promoters or their incursion in other media, as television.

Keywords: *lipdub, web 2.0, cyberculture, videoclip, collaborative creation*

1. Cibercultura, web 2.0 y contenidos audiovisuales en Internet

En la era de cibercultura y de la web 2.0, en torno a la cual se han desarrollado nuevas formas de creación y nuevas vías de consumo cultural y de distribución del conocimiento, surgen nuevas experiencias creativas, que -como en el caso del *lipdub* o doblaje de labios- pueden acabar convirtiéndose en fenómenos paradigmáticos. Puesto que en el *lipdub*, en esta nueva forma de expresión audiovisual basada en el videoclip y en el popular *play-black*, confluyen algunos de los rasgos más característicos de esta nueva era: creación colectiva (algo propio, por otra parte, de cualquier obra audiovisual), participación de los usuarios, disolución de la autoría, remezcla, *transmedia*, difusión viral... La música, el vídeo e Internet se integran en esta nueva práctica creativa de carácter colaborativo, en la cual los usuarios, siguiendo los postulados de la web 2.0 o también llamada web social, adquieren un papel activo y se convierten en los principales protagonistas, puesto que son ellos mismos, y no actores o artistas, los que actúan frente a la cámara.

A ello debemos añadir el extraordinario peso que los contenidos audiovisuales han adquirido en Internet en estos últimos años. Si en un principio cuestiones de carácter técnico limitaban su uso, gracias al aumento del ancho de las conexiones y el desarrollo de tecnologías como el *streaming*, junto con la irrupción de la web 2.0 y las posibilidades que ofrece a los usuarios para subir y compartir vídeos de manera totalmente gratuita, el vídeo se ha convertido en uno de los elementos estrella de la Red. Así, un estudio realizado por *Cisco System* (2011: 2) estima que el vídeo en Internet supondrá en 2012 el 50 por ciento del tráfico de los usuarios en la Red. En el caso de España, por ejemplo, en el último informe publicado de *Audiencia de Internet*, de octubre/noviembre de 2011, un 36,4 por ciento de los usuarios encuestados dicen haber visionado vídeos a través de Internet durante el último mes, cifras no muy lejanas a las ofrecidas por Cisco. Y si consultamos la *13ª Encuesta AIMC a usuarios de Internet (2011)*, en la que son los propios navegantes los que libremente deciden participar en esta encuesta online, el 71,7 por ciento de los que respondieron afirman haber visualizado online vídeos tipo Youtube durante el último mes.

A ello debemos añadir el abaratamiento y reducción de tamaño de los equipos técnicos de grabación de vídeo y la posibilidad de grabar en HD utilizando equipos domésticos. Lo que no excluye que muchas de estas iniciativas puedan ser grabadas utilizando equipamiento profesional, y haciendo uso de recursos como el *steady-cam*, consiguiendo de esta forma grabaciones de una gran calidad desde un punto de vista técnico. Pero la idea clave está en que cualquiera que se lo proponga, con un equipo modesto, incluso recurriendo a materiales caseros, puede grabar y difundir a través de la red su propio *lipdub*.

El *lipdub* se convierte de esta forma en uno de los nuevos productos de la cultura digital colaborativa, en la que el vídeo, la música, Internet, y la participación "multitudinaria" de los usuarios (puesto que una de los principios básicos del *lipdub* es contar con un gran número de participantes) se alían en la construcción o configuración de un nuevo subgénero, si así puede ser considerado, dentro del propio género del videoclip, pero con características propias. Así, se trata básicamente de un video musical en el que no es un artista, sino un grupo numeroso de personas el que participa, cantando (moviendo sus labios), bailando y realizando diferentes acciones,

de manera planificada, al ritmo de una canción. Se realiza en un único plano secuencia y la edición del sonido se realiza posteriormente, eliminando el sonido ambiente y añadiendo el tema musical correspondiente.

2. Influencias en el *lipdub*

El *lipdub*, como práctica audiovisual de la cultura digital, bebe de diversas fuentes, como el videoclip, el *play-black*, la remezcla o el *flash mob*. Si nos centramos en el primero de ellos, el videoclip y nos remontamos a sus orígenes, debemos resaltar, como bien afirma Sedeño, que “el intento de asociar música e imagen existen desde el nacimiento de la imagen icónica en movimiento, desde los orígenes del cine” y que precisamente “el cine, las vanguardias, la música popular y la tecnología electrónica proporcionaron los elementos lingüísticos, expresivos y técnicos para la construcción del lenguaje de la música visual, que culminará en los videoclips o vídeos musicales en los ochenta” (Sedeño, 2002: 21). Esta misma autora, especializada en el campo del videoclip, sitúa sus orígenes en los inicios de los años 70, en una época en la que los jóvenes disponían de más tiempo libre y recursos económicos para invertir en música, y en la que la industria debía “dar salida a sus productos”, desarrollando para ello nuevas técnicas publicitarias (Sedeño, 2002: 34-35). En este contexto, surge el videoclip como recurso capaz de promocionar la imagen del artista a través de los medios de comunicación y aumentar de esta forma la venta de discos (Sedeño, 2002: 35-36).

Si nos remontamos al contexto actual, podemos constatar a través de la Red, como entre los vídeos más visitados de Youtube se encuentran precisamente los videoclips musicales⁷³: *Baby*, de Justin Bieber, con 710.034.613 de visualizaciones; *On The Floor ft. Pitbull*, de Jennifer López, con 497.962.897; *Waka Waka* de Shakira, con 450.153.869; o *Bad Romance*, de Lady Gaga, con 450.002.170, por citar algunos ejemplos. Y si en un principio las propias discográficas parecían ver con malos ojos fenómenos como Youtube, por problemas de vulneración de derechos de propiedad intelectual, finalmente acabaron dándose cuenta del enorme potencial promocional que tenían estas plataformas de vídeo, surgiendo así experiencias como *Vevo*, con su correspondiente canal en Youtube. Porque a nadie resulta ajeno que el videoclip es precisamente, una potente herramienta de promoción del artista y de su obra, independientemente de su propia identidad como creación audiovisual. Como destaca Sedeño en este sentido:

El videoclip oculta su vocación publicitaria: sus imágenes no muestran el producto promocionado (disco) aunque sí a su autor (solista o grupo). Actúa de forma más implícita y no interpela tan directamente al espectador, pues su intención, vender imagen, se convierte en un instrumento de mediación para vender discos. (2002: 40)

En este contexto, en el que el videoclip se ha convertido en uno de los productos audiovisuales online más vistos y demandados por parte de los navegantes, no resulta extraño que experiencias como el *lipdub*, donde a la propia música se suma la participación de los usuarios, puedan llegar a tener tanto éxito. Y como veremos además, comparte en cierto modo, aunque en unos casos de manera más patente que en otros, también parte de ese carácter promocional que tiene el propio videoclip.

⁷³ Blog Abadía Digital. Los 10 vídeos más vistos de Youtube:
<http://www.abadiadigital.com/articulo/los-10-videos-mas-vistos-de-youtube/>

Aunque en este caso no sea un artista el que se promocioe, sino una empresa o una institución educativa, por ejemplo.

Otro de los elementos característicos del *lipdub*, como su propio nombre indica, es el denominado *play-back*, recurso utilizado por los artistas cuando en lugar de actuar en directo, sólo interpretan empleando para ello una grabación. En este sentido, Sedeño sitúa sus orígenes en limitaciones técnicas. Así, señala:

Debido a los graves problemas para la transmisión de sonido directo de calidad, pronto se optó por la fórmula del *play-back*, que consistía en emitir el mismo sonido del disco mientras los músicos aparentaban interpretar en directo el tema. Esto permitió que los cantantes se despreocupasen de su interpretación vocal, actuasen más tranquilos y se concentrasen en lo visual (mirada a cámara, seguimiento de sus movimientos...), en su pose y actitud. Es aquí cuando surgieron los gestos y posturas eróticas en la actuación (que, desde entonces es tanto vocal como interpretativa –actoral-) y la clara apelación al espectador (identificado con la cámara), con intención seductora e implicativa. (2002: 25-26)

Esta misma actitud de seducción ante la cámara también puede apreciarse claramente en los *lipdub*, donde los participantes bailan, cantan y realizan diversos gestos, movimientos o acciones frente a ella durante poquísimos segundos, hasta que la cámara los abandona para continuar en su recorrido, y seguir captando nuevos rostros y expresiones.

Y si hablamos de videoclip y *play-back* también hemos de hacer alusión a la *remezcla*, concepto relacionado directamente con el de la “apropiación” y afín a la filosofía característica de la web 2.0 de la creación colectiva, y que puede ser entendida como el “procedimiento empleado por los usuarios para generar nuevos contenidos audiovisuales (o de cualquier otro tipo) a partir de otros ya creados” (Subires y Vera: 2012). La idea de la *remezcla* no es nueva, pues como señala Estalella:

Siempre construimos sobre el pasado, recuperándolo, remezclándolo. La *remezcla* es quizás uno de las fuentes más poderosas para la creación. *Remezcla* son las adaptaciones teatrales de novelas, los poemas sinfónicos inspirados en obras literarias, las versiones cinematográficas de obras literarias, un remix de una versión musical, los collages visuales hechos con otras obras. (2005: 112)

En el caso del *lipdub*, la *remezcla* se produce de la fusión de la música con un nuevo contenido audiovisual generado por parte de los participantes en el *lipdub* y de los propios promotores de este tipo de iniciativas. Debemos advertir además que quizás ya exista, muy posiblemente, un videoclip del tema escogido para el *lipdub*, de forma que se refuerza esa idea de la apropiación y de la *remezcla* de contenido musical y audiovisual. En este sentido podríamos decir que se trata una experiencia de apropiación del videoclip por parte del público, un *play-back* que desvincula al autor de la obra musical de la representación audiovisual de ese objeto de su creación (sin que parezca, por otra parte, que dicho autor se preocupe especialmente por los derechos de propiedad de su obra, al permitir que los ciudadanos puedan utilizarla).

Y si el *lipdub* bebe de fuentes como el videoclip, el *play-back* y la *remezcla*, también lo hace de otros fenómenos, igualmente relacionados con la idea de la participación colectiva como es el caso del *flash mob*:

[...] un nuevo término que ha entrado en la cotidianeidad contemporánea producto del uso masivo del correo electrónico o de los mensajes a través de los teléfonos móviles. Consiste en reunir a un grupo de personas en un lugar predeterminado, para realizar

una breve acción, sin sentido al menos la mayoría de las ocasiones para el resto de los mortales, y que se dispersa con la misma rapidez con que se organiza. (Meso, 2004: 2)

Aunque en el caso del *lipdub* sí que suele existir una planificación y organización previa, puesto que requiere de una preparación, del establecimiento de recorridos y del desarrollo de una coreografía acorde con el espacio en el que va a desarrollarse, sí que guarda ciertas similitudes con el *flash mob*, por ese carácter congregador de multitudes para la realización de una acción determinada (en este caso, la grabación de un *lipdub*).

Y puestos a establecer paralelismos entre el *lipdub* y otras expresiones de la cultura digital, también podemos hacerlo con las panorámicas 360° y los denominados mundos virtuales, por ese empeño de querer mostrar un espacio, en toda su dimensionalidad, de una manera virtual, a través de un recorrido que en este caso es dirigido. Así, el *lipdub*, en su puesta en escena, guarda similitudes con recursos como *Google Street View*, o las visitas virtuales a los museos a través de las panorámicas 360°. Todo en un intento de virtualizar lo presencial, y mostrar a través del espacio digital el entorno más cercano de los individuos, ese entorno en el cual se desarrolla la vida diaria, en un intento de espectacularizar lo cotidiano. Además, se pretende crear una sensación de profundidad a través de un recorrido continuo, una impresión de tridimensionalidad en un entorno bidimensional como es el vídeo.

3. Orígenes del *lipdub*

Uno de los rasgos más característicos del *lipdub* es el hecho de estar grabado en plano-secuencia, en una única toma. Son abundantes los ejemplos de planos-secuencia que podemos encontrar en la historia del cine (como el mítico de la película *Sed de Mal*, de Orson Welles). Pero en el caso del videoclip el origen del empleo de este tipo de coreografía, en la que la cámara se mueve de manera continua siguiendo al artista en su recorrido –de manera similar a como se hace en un *lipdub*– se sitúa, según diversos autores, en el videoclip del tema *Wannabe*⁷⁴, de las Spice Girls, del año 96 (Cartas, 2011; Bosch, 2011). Si vemos dicho video podemos comprobar como ha sido grabado en un único plano secuencia y como la cámara ha seguido a las cantantes en su recorrido a través de distintas estancias, siguiendo un planteamiento idéntico al empleado en los *lipdub*.

Por otra parte, el origen del término y del concepto de *lipdub* se atribuye a Jakob Lodwick, fundador de *Vimeo*, que, en el año 2006, como entrada de un vídeo titulado *Lip Dubbing: Endless Dream*⁷⁵, publica:

I walked around with a song playing in my headphones, and recorded myself singing. When I got home I opened it in iMovie and added an MP3 of the actual song, and synchronized it with my video. Is there a name for this? If not, I suggest "lip dubbing".

Como describe el propio autor, mientras iba por la calle escuchando música y cantando, se grabó a sí mismo, y al llegar a su casa añadió a la grabación la canción original. Aunque sea una primera versión muy rudimentaria, es esa la idea de partida del *lipdub* o doblaje de labios, con el empleo del plano secuencia, y la inclusión del audio en la postproducción. Desde esa fecha en adelante, pero especialmente durante

⁷⁴ *Wannabe*, de Spice Girls: <http://www.youtube.com/watch?v=gJLiF15wjQ>

⁷⁵ *Lip Dubbing: Endless Dream*, de Jakob Lodwick: <http://vimeo.com/123498>

los años 2009 y 2010, es abundante el número de *lipdub* que podemos visualizar a través de Internet, utilizando para ello plataformas como Youtube.

4. Análisis del *lipdub* como formato audiovisual

Como ya explicamos al comienzo, el *lipdub* consiste básicamente en un vídeo musical en el que participa un grupo, normalmente numeroso de personas, bailando y cantando al ritmo de una canción (que posteriormente es incorporada como banda sonora en la edición), y que está grabado el plano-secuencia, recorriendo distintos espacios de un edificio, calle o lugar. Detrás hay una estudiada coreografía, puesto que lo normal es que durante todo el recorrido haya personas cantando la canción y moviéndose al ritmo de la música. La clave del éxito está en la sincronización y en la continuidad en los movimientos de las personas que participan en la escena, cruzándose ante la cámara, haciendo guiños, llamándola, de manera que no se rompa esa continuidad en ningún momento. Detrás se aprecia el esfuerzo y el trabajo en equipo. Debido a su carácter de obra colectiva, podríamos considerarlo un tipo de videoclip “colaborativo”.

La producción de un *lipdub*, que suele tener una duración de entre unos cinco o diez minutos, implica la organización del equipo de trabajo y de las personas que van a participar en la experiencia, elegir la canción, preparar la coreografía, buscar el equipamiento técnico necesario... En este sentido, una *steady-cam* es la mejor opción, aunque no todo el mundo pueda disponer de ella –al tratarse en muchos casos, de vídeos domésticos- y deben recurrir a soluciones artesanales, como una cámara cogida al cuerpo o a algún tipo de arnés -a lo que sea posible con tal de que la imagen se mantenga estable mientras el operador u operadora de cámara graba la escena-. Se trata de un trabajo en equipo, pero en el que dicho operador requiere de una cierta soltura en el manejo de la cámara –en relación con la estabilidad, sujeción y movimiento-, para caminar subiendo escaleras en muchos casos y sorteando desniveles, y grabarlo todo, sin cometer equivocaciones, en una sola toma. Junto al operador u operadora de cámara, el mayor peso en cuanto a responsabilidad lo tienen las personas que participan en la coreografía, que deben hacer lo que se les ha indicado, pero con espontaneidad, para que el vídeo consiga tener un aire fresco y cierta apariencia de improvisación (ya que esa es una de las claves del éxito de este tipo de vídeos). En este sentido, Tom Johnson⁷⁶ (2007), defiende que un *lipdub* debe basarse en estos cuatro componentes: espontaneidad, autenticidad, participación y diversión.

Por otra parte, al tratarse de un plano secuencia, la edición posterior es más sencilla. Sólo requiere añadir la banda de sonido, y si se quiere, incluir una cabecera y unos títulos de crédito. Pero en el vídeo en sí no hay que realizar ningún tipo de edición o corte, ya que se trata precisamente de un plano secuencia.

El *lipdub* está concebido para ser difundido a través de Internet, por medio de las plataformas de vídeo (como Youtube, o Vimeo), y su objetivo es el de alcanzar el mayor número de visitas. Así, el éxito de la iniciativa se mide en el número total de visualizaciones que tiene contabilizadas. Tiene, además, un carácter viral en su difusión, llevándose a cabo a través de mensajes de correo, redes sociales, etc. Suelen

⁷⁶ “Lip Dub Video Clip Captures Essence of the Web – Spontaneity, Authenticity, Participation, Fun”, de Tom Johnson: <http://idratherbewriting.com/2007/06/05/lip-dub-video-analysis/>

acompañarse además, de un *making of*, para mostrar cómo ha sido todo el proceso de producción y grabación del *lipdub*, lo que le sirve como refuerzo y recurso de promoción al aportar contenido de valor añadido, mostrar “cómo se hizo”.

4.1. Usos y promotores

Entre las finalidades que llevan a poner en marcha este tipo de iniciativas, son varias las que podemos destacar: poner en marcha un proyecto audiovisual como práctica profesional (como puede ser el caso de los alumnos de las Facultades de Ciencias de la Comunicación, de los que existen variados ejemplos...), dar a conocer una institución, utilizarlo como herramienta de marketing, participar en algún concurso, realizar algún tipo de reivindicación... y en resumen, pasar un rato divertido.

Los *lipdub* son vídeos muy dinámicos, cuya ejecución resulta muy divertida para las personas que participan en ella, convirtiéndose casi en un tipo de dinámica de grupo que permite un mayor grado de conocimiento entre los integrantes de una comunidad, que actúa como desinhibidor, y que se integra dentro de una nueva cultura en la que se valora la participación pública, el espectáculo. Saca de la rutina a las personas que participan en esa grabación. Intenta mostrar el lado más amable y humano de todos, de manera desinhibida.

También puede ser concebido como un medio para el aprendizaje y para la alfabetización audiovisual o mediática, como destaca el profesor Ivan Cartas (2011). Mientras las personas participan en este tipo de iniciativas desarrollan competencias de trabajo en equipo, desarrollo de planes de trabajo, manejo de equipamiento técnico, coreografía... Es una verdadera experiencia de aprendizaje, y además muy divertida.

En este sentido, debemos mencionar que los *lipdub* se han hecho extraordinariamente populares en los campus universitarios, y que entre los principales precursores de este tipo de iniciativas se encuentran precisamente los estudiantes universitarios y sus propias universidades. Entre los *lipdub* universitarios más conocidos a nivel mundial podemos citar el de la *Universidad Hochschule Furtwangen*⁷⁷ de Alemania, del año 2008, que además ha puesto en marcha un proyecto de *lipdub* universitarios, denominado *University Lipdub*⁷⁸, o el de la *Universidad de Quebec y Montreal*⁷⁹ (UQAM), del año 2009 (con más de 9 millones de visitas). En el caso de España, son muchas las Universidades, y especialmente las Facultades de Ciencias de la Comunicación que han puesto en marcha este tipo de iniciativas. Y a ello ha contribuido, especialmente, la realización de concursos por parte de empresas de bebidas alcohólicas, que han encontrado en esa vía del concurso una forma fácil y poco arriesgada de promocionarse, pero que a su vez han contribuido a fomentar en los estudiantes universitarios este espíritu de participación en la creación de una obra audiovisual en su propio entorno de estudio, independientemente de su área de conocimiento. Aunque por razones evidentes, tiene un mayor grado de acogida, como ya hemos destacado anteriormente, en las Facultades de Comunicación, pues en ella los alumnos además de participar, están

⁷⁷ *Lipdub* de la Universidad Hochschule Furtwangen: <http://www.youtube.com/watch?v=tVRrjxtm9Pk>

⁷⁸ *University Lipdub*: <http://universitylipdub.com/>

⁷⁹ *Lipdub* de la Universidad de Quebec y Montreal: http://www.youtube.com/watch?v=-zcOFN_VBVo

desarrollando competencias profesionales básicas, necesarias para el desarrollo de su profesión.

Pero el *lipdub* no sólo se concentra en el ámbito universitario, sino que también se extiende a las instituciones y empresas⁸⁰, que encuentran en el *lipdub* una vía para darse a conocer, promocionarse, generar un clima más distendido en el lugar de trabajo... Al amparo de este fenómeno han surgido incluso empresas especializadas en la creación de *lipdub*, al haberse convertido en una herramienta publicitaria para las empresas.

Por otra parte, también debemos mencionar los *lipdub* de contenido político⁸¹, ideológico o reivindicativo, y los que tienen una vertiente de concienciación ciudadana o de puesta en valor de algún recurso. Entre los *lipdub* de este tipo podemos destacar uno publicado en la red recientemente, en el año 2011, pero que destaca por su artificiosidad técnica (llegando incluso a emplear un helicóptero en su grabación): *The Grand Rapids LipDub*, que surgió como reacción ante la publicación en una revista de un comentario que describía a Grand Rapids como una ciudad moribunda, “provocando la reacción de sus autoridades y habitantes para crear un video que transmitiera la pasión y la energía que, muy al contrario, aseguran sentir en esta ciudad⁸²” (Panorama Audiovisual.com, 2011)

Entre los *lipdub* de contenido social, en este caso, para la concienciación ciudadana, hemos de destacar el *lipdub* del *Providence St. Vincent Medical Center*⁸³, para la lucha contra el cáncer de mama. Además, debemos destacar como el *lipdub* es una experiencia audiovisual apta para todas las edades. Como ejemplo de ello tenemos el *lipdub* del *Clark Retirement Community*⁸⁴.

Y como estos, otros muchos ejemplos en la red, que muestran iniciativas emprendidas por parte de instituciones, empresas y ciudadanos, primando en todas ellas el carácter lúdico, y el deseo de mostrar la cara más alegre, además de dar rienda suelta a sus dotes interpretativas.

4.2. Transmedia

Como no podía ser de otra forma, el *lipdub* también se integra dentro de una narrativa *transmedia*, en la cual el producto audiovisual se difunde a través de distintos lenguajes y medios. En el caso del *lipdub* encontramos la posibilidad de poder visualizarlo en cualquier momento, al ser un tipo de vídeo bajo demanda, y a través de distintos tipos de soporte (ordenador, móviles, *smartphones*, *tablets*...). También hemos de destacar la difusión que se da de ellos a través de los medios

⁸⁰ Como ejemplos de este tipo podemos citar el *Lipdub* de la Fundación Amantes de Teruel, que tiene como objetivo mostrar los espacios culturales y recursos, y el trabajo de la Fundación: <http://www.youtube.com/watch?v=an1Z3psINbE> o el *Lipdub* de los trabajadores de IKEA por el 15^o Aniversario: <http://publi.es/2011/08/30/lipdub-ikea-15-aniversario/>

⁸¹ Podemos mencionar como ejemplo el *Lipdub* por la independencia, grabado en Vic: <http://www.youtube.com/watch?v=muTMLuGWrp8>

⁸² ‘The Grand Rapids *LipDub* Video’, el mayor videoclip viral nunca producido: <http://www.panoramaaudiovisual.com/es/2011/09/15/el-grand-rapids-lipdub-video-el-alcaldede-videoclip-viral-nunca-producido/>

⁸³ *Lipdub* del Providence St. Vincent Medical Center: <http://www.youtube.com/watch?v=OOPjTFtbZIU>

⁸⁴ Clark Retirement Community *LipDub*: http://www.youtube.com/watch?v=uZ7-n93ozJo&feature=player_embedded

sociales, y el hecho de que su grabación se convierta en noticia en los medios de comunicación. Pero la vertiente más interesante la encontramos en su incursión en la televisión, en una doble vertiente: como concurso televisivo, y como recurso empleado por parte de series y programas.

Como ejemplo del primer caso tenemos el programa *Megaplayback*, de Antena 3. El programa no tuvo mucha audiencia durante su primera semana de emisión (5,8% y 773.000 espectadores, julio de 2010), lo que llevó a que fuera trasladado de la noche del domingo a la de los jueves. Se emitieron los cuatro programas previstos con los 16 pueblos participantes, resultando ganador, finalmente, el municipio de San Adrián. Entre los posibles motivos de esta baja audiencia puede estar el hecho de que el *lipdub* sea un formato que está más pensado para la visualización a través de Internet, para un consumo bajo demanda y de manera menos continua que en el caso del programa televisivo, en el que participaban cuatro municipios por emisión.

La otra vertiente del *lipdub* en la televisión es su empleo como recurso por parte de series y programas, que querían sumarse a la moda incluyéndolo de manera puntual dentro de su propio contenido. Tal es el caso del *lipdub* de la serie *Física o Química*⁸⁵, o el de la serie de dibujos animados *Los Simpson*⁸⁶.

De esta forma comprobamos como una fórmula pensada inicialmente para su difusión a través de Internet, también tiene su espacio en la pantalla de televisión, como producto de la era de la narrativa *transmedia*.

5. Conclusiones

A partir del análisis y la reflexión acerca de los orígenes, influencias, características formales y de contenidos o los usos y promotores de este tipo de iniciativas, llegamos a las siguientes conclusiones:

- Aunque cualquier obra audiovisual ya sea de por sí una experiencia de trabajo en equipo, en el caso del *lipdub* se acentúa este rasgo, por lo que supone la implicación de usuarios que no son profesionales de la producción audiovisual ni de la escena, pero que ponen su granito de arena, ofreciendo su lado más amable y divertido con el fin de contribuir a una creación audiovisual. Se basa así en una experiencia de trabajo colaborativa, en sintonía con la idea de la inteligencia colectiva. La propiedad de la obra se diluye y se convierte en una especie de wiki audiovisual, en la que todos aportan algo. El *lipdub* podría ser definido como un videoclip “colaborativo”.
- El *lipdub* se hace buscando una respuesta por parte del público, una interacción, una retroalimentación. No sólo consiste en difundir, sino también en que el público responda y opine, y en obtener el mayor número de visitas, llegando al mayor número de navegantes.
- En el *lipdub* los usuarios se convierten en los protagonistas.
- Tienen en las redes de contacto sus principales vías de difusión. Se emplea para ello una campaña viral de difusión, que se basa en el boca a boca y en el poder de las redes sociales.

⁸⁵ *Lipdub* de Física o Química: <http://www.youtube.com/watch?v=ONvTNAG2e9c>

⁸⁶ *Lipdub* de Los Simpson: <http://www.formulatv.com/videos/1860>

- El secreto de su éxito está en que recurren al audiovisual y a la música, que son elementos esenciales en la Red.
- Permite romper con la rutina del día a día, hacer algo novedoso, rompedor, divertido, convertir en escenario el lugar habitual de estudio o trabajo, o la calle, mostrar a todos el lugar en el que se desarrolla nuestra vida cotidiana.
- Por último, debemos destacar que aunque el *lipdub* tuviera su momento de gloria durante los años 2009 y 2010, el formato no muere, sino que se transforma y perfecciona, en esa línea del permanentemente beta que caracteriza a nuestra sociedad digital.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN (2011): *13ª encuesta AIMC a usuarios de Internet. Navegantes en la Red*, Madrid, AIMC, en <http://download.aimc.es/aimc/navred2010/macro2010.pdf> (consultado: 28/01/2012)
- ASOCIACIÓN DE INVESTIGACIÓN EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN (2011): *Audiencia de Internet, EGM. Octubre/Noviembre de 2011*, Madrid, AIMC, en http://www.aimc.es/spip.php?action=acceder_documento&arg=1860&cle=faf8596adodf18ce8062d89bde94d748&file=pdf%2Finternet311.pdf (Consultado: 28/01/2012)
- CARTAS, Ivan (2011): "El lip dub, la evolución del vídeo con potencial didáctico" en Revista ITE del Ministerio de Educación, en <http://recursostic.educacion.es/artes/rem/web/index.php/es/musica-educacion-y-tic/item/333-el-lip-dub-la-evoluci%C3%B3n-del-v%C3%ADdeo-en-las-aulas> (Consultado: 15/01/2012)
- CISCO SYSTEMS (2011): *Entering the Zettabyte Era*, USA, Cisco, en http://www.cisco.com/en/US/solutions/collateral/ns341/ns525/ns537/ns705/ns827/VNI_Hyperconnectivity_WP.pdf (Consultado: 3/02/2012)
- ESTALELLA, Adolfo (2005): De la cultura de la remezcla a la creatividad colectiva. En ZEMOS98: *Creación e Inteligencia colectiva [zemos98_7]*, Asociación Cultural Comenzemos Empezemos, Instituto Andaluz de la Juventud y Universidad Internacional de Andalucía, en <http://www.zemos98.org/festivales/zemos987/pack/creacioneinteligenciacolectiva.pdf> (Consultado: 02/02/2012)
- TOM JOHNSON (2007) "Lip Dub Video Clip Captures Essence of the Web — Spontaneity, Authenticity, Participation, Fun", en <http://idratherbewriting.com/2007/06/05/lip-dub-video-analysis/> (Consultado 20/01/2012)
- MESO AYERDI, Koldobika (2004): Teléfonos móviles e Internet, nuevas tecnologías para construir un espacio público contrainformativo. El ejemplo de los flash mob en la tarde del 13M. *Revista Latina de Comunicación Social*, 58, La Laguna (Tenerife), en <http://www.ull.es/publicaciones/latina/20041558meso.pdf> (Consultado 01/02/2012)

SEDEÑO VALDELLÓS, Ana María (2002): *Lenguaje del videoclip*, Málaga, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Málaga.

SUBIRES MANCERA, María Purificación (2007) “Contenidos audiovisuales en la red: vídeo y televisión online. Características, tipología y funciones”, en: *Actas de las XIV Jornadas Internacionales de Jóvenes Investigadores en Comunicación: La cultura y el entretenimiento en los medios de comunicación*, AIJIC, Málaga.

SUBIRES MANCERA, María Purificación y VERA BALANZA, María Teresa (2012): “Cinéfilos del siglo XXI: De receptores, aficionados, fans, y otros roles en la era de la web 2.0”. *Revista Icono14* [en línea] 20 de Enero de 2012, Año 10, Vol. 1, pp. 08-24, en <http://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/57/75>