

UNIVERSIDAD DE SEVILLA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN



TRABAJO FIN DE GRADO

**El videoclip y los nuevos formatos
audiovisuales de promoción musical**

PRESENTADO POR:

Antonio Araujo Dueñas

TUTORA:

Mónica Barrientos Bueno

junio 2018

RESUMEN

El videoclip lleva con nosotros más de medio siglo, sin embargo, a día de hoy sigue siendo una de las ramas del audiovisual menos investigadas. A pesar de ser ella misma la que más experimentación y transformación ha sufrido, no solo por la libertad creativa que soportaba este formato, sino por los cambios tecnológicos que se han producido en las últimas décadas y que han dado lugar al surgimiento de nuevas piezas que se salen de la definición popular de videoclip.

Esta investigación pretende esbozar una clasificación del videoclip dependiendo del formato del mismo, y mostrar cuáles son las tendencias de estas piezas audiovisuales en los últimos años, intentando definir nuevos conceptos que han surgido recientemente como “álbum visual”, “*visualizer*” o “*vertical video*”.

Además se analizan los canales oficiales de Vevo de los artistas pertenecientes a tres discográficas: Astralwerks Records, Def Jam Recordings e Interscope Record; todas ellas forman parte del conglomerado industrial más importante a nivel mundial dentro de este sector, Universal Music Group, con la intención de ver cuáles son las herramientas de promoción audiovisual más utilizadas, a parte del videoclip, en el sector musical.

Palabras clave: videoclip, formatos del videoclip, YouTube, Vevo, discográficas, promoción musical.

ÍNDICE

1. PLANTEAMIENTO INICIAL DE LA INVESTIGACIÓN.....	7
1.1 Introducción	7
1.3 Objetivos	9
1.4 Metodología	10
2. DESARROLLO Y EVOLUCIÓN DEL VIDEOCLIP	13
2.1 Historia del videoclip	13
2.2 Internet y el videoclip.....	18
2.3 El nacimiento de Vevo.....	19
2.4 Nuevas formas y distribución de la música.....	21
3. EL VIDEOCLIP COMO OBJETO DE ESTUDIO	23
3.1 El videoclip: estudios anteriores	23
3.2 Propuesta de clasificación	26
4. ANÁLISIS	31
4.1 Astralwerks Records.....	32
4.1.1 <i>Visión práctica de la tipología de videoclips propuesta en Astralwerks Records</i>	33
4.2 Def Jam Recordings	35
4.2.1 <i>Visión práctica de la tipología de videoclips propuesta en Def Jam Recordings</i>	37
4.3 Interscope Records	39
4.3.1 <i>Visión práctica de la tipología de videoclip propuesta Interscope Records</i>	41
4.4 Visión Global del análisis.....	43
4.4.1 <i>La publicidad en el videoclip</i>	45
4.4.2 <i>Los créditos en el videoclip</i>	49
4.5 Otras herramientas de promoción musical	54
4.5.1 <i>Audio oficial/ Audio remix / Visualizer</i>	56
4.5.2 <i>Lyric video</i>	58
4.5.3 <i>Actuaciones en directo</i>	59
4.5.4 <i>Making of</i>	59

4.5.5 Tráiler	61
4.5.6 Entrevistas	62
4.5.7 Series Vevo	62
4.5.8 Casos especiales.....	63
4.5.8.1 Rihanna y la experiencia inmersiva de Anti	64
4.5.8.2 Katy Perry Live: Witness World Wide	64
5. ÁLBUM VISUAL	67
5.1 Beyoncé.....	67
5.2 Lemonade	68
6. CONCLUSIONES.....	69
7. BIBLIOGRAFÍA	71
8. ANEXOS	75

1. PLANTEAMIENTO INICIAL DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Introducción

En las dos últimas décadas la industria musical ha sufrido grandes cambios. No es la única que se ha visto afectada por la aparición de internet, su expansión y el desarrollo de nuevas tecnologías y dispositivos móviles que permiten el acceso al mismo. Esto le ha originado a la industria la necesidad de adaptarse y renovarse.

Internet y todas las tecnologías que lo rodean han cambiado nuestro entorno social. Estas herramientas han simplificado nuestras conexiones y sobretodo han expandido el campo del entretenimiento y del ocio. Debido a esto la industria fonográfica ha tenido que actualizarse. En los últimos años hemos visto cómo se ha desarrollado el formato digital de música, al igual que surgían nuevas plataformas que permitían su venta *online*.

Posteriormente llegaron los portales de música en *streaming*, todo ello seguido de sus derivadas aplicaciones para *smartphone*. Actualmente, la industria sigue luchando para mantener las ventas físicas, ya que estas se encuentran en descenso, a las cuales también se les suman ya las reproducciones que se realizan por *streaming*, cambiando así el modelo clásico de contabilización de ventas.

A pesar de todos estos avances, internet también ha perjudicado en gran modo a la industria, pues fomentó la piratería mediante plataformas de compartición de archivos denominadas como P2P, a las que se han enfrentado las discográficas mediante diversos recursos judiciales, así como ajustando sus estrategias de ventas. Esto ha dado lugar a que la promoción se convierta en algo imprescindible y sobre todo muy creativo, se busca sorprender al consumidor, con la intención de convencerlo para adquirir el producto musical.

Con anterioridad los videoclips eran meros vídeos promocionales de una canción o de la discografía de un artista. Sin embargo poco a poco han ido tomando relevancia y se han convertido en productos culturales de consumo. A día de hoy no hay ningún artista que no tenga videoclips, ya sea respaldado o no por una discográfica. Además este formato ha evolucionado hasta el punto que ya no son meros spots publicitarios como en el inicio, sino que son vídeos narrativos de una calidad muy cercana a la del cine ficcional, cuya duración es oscilante llegando a crear cortometrajes, medimetrajes o incluso largometrajes. Dentro de esta evolución del formato han surgido conceptos nuevos como el de “álbum visual”.

Es por todos estos cambios por lo que dichas piezas audiovisuales deben ser analizadas. Debemos entender cómo el avance de la tecnología ha afectado al videoclip

a nivel de formato y distribución. Todo esto sin olvidarnos de la situación actual de la industria musical, la cual se encuentra dando palos de ciego, probando el lanzamiento de nuevos formatos en los que música, arte, cine y moda se mezclan en una pieza audiovisual que ya no es la que promociona un nuevo sencillo o disco, sino la que le da nombre, prestigio y reconocimiento al mismo.

1.3 Objetivos

El objetivo principal de este trabajo será el análisis de los cambios que se han producido en el formato del videoclip en todos sus aspectos: duración, distribución, consumo, etc. Para intentar definir el nuevo concepto de videoclip.

Se buscará comprender y conocer cómo funcionan los nuevos formatos audiovisuales procedentes en su mayoría de hibridaciones entre el formato canónico como es el videoclip y el correspondiente a otros más ligados con el género cinematográfico, televisivo o publicitario, en los que cada día se innova más con la intención de sorprender al gran público acostumbrado ya a estas piezas audiovisuales.

Además se analizarán las nuevas herramientas de promoción que han surgido en los últimos años en la industria fonográfica para intentar definir el panorama actual de la promoción musical.

Estos objetivos se van a concretar en las siguientes preguntas, sobre las cuales se va a centrar el presente Trabajo Fin de Grado:

- ¿Cómo ha cambiado el videoclip (a nivel narrativo, de distribución y de consumo) en los últimos años, después de los avances tecnológicos que se han producido durante este periodo temporal (como el desarrollo del *smartphone*, aplicaciones interactivas, etc.)?
- ¿Qué herramientas promocionales, a parte del videoclip, ha desarrollado la industria discográfica? ¿Puede alguna de ellas llegar a competir a nivel de popularidad y relevancia a la hora de promocionar un *single* con el videoclip?
- ¿Podemos vislumbrar un futuro estable para el videoclip? En caso afirmativo, ¿cuáles son las principales tendencias del mismo?

1.4 Metodología

Como la intención principal de este trabajo es demostrar y analizar los nuevos cambios en el mercado de la promoción musical, se recurrirá tanto a un análisis cuantitativo como a uno cualitativo. El primero nos dará más información sobre las tendencias por las que se está dejando guiar la industria musical a la hora de promocionar sus nuevos productos.

Se limitará el campo de estudio a tres sellos fonográficos pertenecientes a la compañía discográfica más importante a nivel internacional: Universal Music Group (UMG).

En primer lugar, Astralwerks Records, sello dedicado sobre todo a la música electrónica y alternativa. En segundo lugar Def Jam Recordings, discográfica centrada sobre todo en la música rap, hip-hop y R&B. Por último Interscope Records, uno de los más importantes de Universal Music Group, dedicado sobre todo a la música pop y rock *mainstream*. En el caso de este último sello, el volumen de artistas excede la capacidad de análisis de este trabajo, por lo que he llevado a cabo una muestra de los 45 artistas más importantes y con mayor número de visualizaciones dentro de sus plataformas oficiales.

La elección de estos tres sellos no es arbitraria; debido a que el tiempo de análisis es reducido, se ha decidido seleccionar aquellos que pueden darnos una imagen más panorámica del mercado, estudiando si hay diferencias o no a la hora de promocionar diferentes géneros musicales.

Una vez delimitado el campo de estudio pasaremos a analizar (a lo largo de un periodo de 4 años, es decir, desde 2014 hasta la actualidad) las cuentas oficiales de YouTube y Vevo de un total 115 artistas para revelar cuáles han sido las piezas de promoción que se han lanzado. Entre ellos encontramos nombres como: Justin Bieber, Kanye West, Lady Gaga, Selena Gomez, Lana del Rey, Madonna o Eminem.

Cada uno de los vídeos visualizados será ordenado en función de una propuesta de clasificación propia y se pasará a contabilizar la duración de los mismos, las visualizaciones, si contienen o no publicidad, y si tienen títulos de créditos teniendo en cuenta dos factores:

- Los títulos de créditos deben de aparecer en la propia pieza audiovisual, no en la descripción del vídeo.
- Se considerarán títulos de créditos aquellos en los que solo se mencione al director de la pieza.

Además de esto se contabilizarán si estas canciones con videoclips han tenido otras piezas audiovisuales que respaldasen dicho vídeo, como podrían ser avances de los mismos, vídeo audios, vídeos líricos, etc.

Posterior a la recolección de estos datos, se pasará a realizar el análisis cualitativo mediante el cual estudiaremos cómo han afectado todos estos cambios a nivel de discurso, valorando cuáles son las nuevas hibridaciones o variaciones que el formato del videoclip ha llevado a cabo para adaptarse a los nuevos medios de difusión, el éxito de las mismas, el surgimiento de nuevos formatos de promoción, etc.

Para desarrollar este Trabajo Fin de Grado se recurrirá a un marco teórico de investigación, donde se incluirán todas las fuentes posibles que nos permitan detallar el estado en el que se encuentra esta área de investigación.

2. DESARROLLO Y EVOLUCIÓN DEL VIDEOCLIP

2.1 Historia del videoclip

La historia del videoclip es difusa y a veces cuesta concretar con exactitud el nacimiento del mismo, ya que en su origen confluyen diversos campos del audiovisual, desde el cine sonoro hasta el vídeo arte, entre otros.

Hay varios factores que ayudaron a que la imagen se convirtiera en una perfecta acompañante de la música. Uno de ellos fue el nacimiento del cine sonoro con la película *El cantante de jazz* (Alan Crosland) en 1927.

Posteriormente, más cercano al actual concepto de videoclip tenemos el surgimiento de los Soundies en los años 40, y dos décadas más tarde el de los Scopitones. Ambos eran aparatos eléctricos, evolución de los míticos Jukebox, en los cuales no solo se podía reproducir la música que se eligiera bajo un pequeño coste, sino que además permitían ver imágenes en movimiento mientras la canción se reproducía. (García Soto, 2016: 25-29). En un primer momento eran imágenes de películas o de archivo, y luego se pasó a grabar metraje propio para las diferentes canciones pues, según Durá Grimalt, “no pretendían ser un mero registro de la actuación de un grupo. Reclamaban una entidad propia a través de un relato breve, condensado y discontinuo, que mantenía un desarrollo autónomo respecto a la canción y al mismo tiempo imbricado en ella” (citado por Martín Sánchez, 2005: 4).

A la vez que estas máquinas se extendían por los lugares de ocio, en la televisión “los artistas y grupos comienzan a comprobar que este tipo de productos audiovisuales gustan al público y comienzan a realizar grabaciones de conciertos y películas de artistas. Estas nuevas piezas comienzan a formar parte de las parrillas televisivas como “Jaillhouse rock” (1957) con Elvis Presley o “A Hard Day’s Night” (1964) con The Beatles. Este tipo de ritmo, escenas, coreografías y técnicas de grabación es lo que heredará el videoclip” (García Soto, 2016: 2).

Con el paso de los años en la televisión también surgirían las series musicales a raíz del éxito de algunos filmes musicales. Así se iniciaron series como *The Monkees*, en la cual nos contaban la vida de los componentes de esta banda de rock americana. Empezó su emisión el 12 de Septiembre de 1966 en la NBC y llegó a estar en parrilla durante dos años, sumando un total de 58 episodios.

Actualmente no hay una fecha fijada la cual ponga inicio a este formato tan característico. Hay quienes afirman que los Beatles ya hicieron videoclips emitidos por televisión, “con la intención de hacer llegar una canción a un gran número de espectadores (potenciales compradores) sin que la presencia del artista sea necesaria en un escenario o un plató de televisión. Con esta intención surgieron los primero

videoclips de The Beatles, como *Paperback Writer* (1966)” (Viñuela Sánchez, 2013: 168).

Un año después se emitirían en televisión vídeos de dos canciones más del grupo, fue el caso de *Strawberry Fields Forever* en 1967, en formato vídeo y dirigido por Peter Goldman y *Hey Jude*, lanzado en la misma fecha, pues ambas canciones pertenecen a un doble *single* promocional.

Sin embargo, el que es en la mayoría de los casos considerado como la base de asentamiento del concepto de videoclip es la pieza *Bohemian Rhapsody* (1975) del grupo Queen, dirigido por Bruce Gowers. Para conocer cómo surgió y cómo fueron evolucionando años la concepción de estas piezas, tan solo debemos de recordar las palabras que dijo el propio Freddie Mercury en sus memorias:

“Decidimos hacer una filmación del tema y que la gente lo viera. No sabíamos cómo lo iban a valorar o a recibir. Para nosotros sólo era una variante del teatro. Pero fue una locura, y desde entonces todo el mundo lo ha hecho. En los primeros tiempos hacías un álbum y luego salías de gira justo después, pero, a veces, tardabas cuatro o cinco meses ante de llegar a un país. Nos dimos cuenta de que un vídeo podía llegar a mucha gente en muchos países sin realmente tener que estar allí, y podías publicar un disco y un vídeo simultáneamente. Todo sucedió muy rápido y ayudó mucho a las ventas de discos” (Mercury, 2007:117).

Lo que es indudable es que esta pieza audiovisual del grupo Queen fue la que convirtió al videoclip en una eficaz herramienta de promoción musical. Automáticamente, después de ser emitido en el programa de la BBC *Top of the Pops* en noviembre de 1975, la canción se convirtió en un éxito comercial que permaneció en la cima de las listas británicas durante nueve semanas.

Otro hecho a destacar es la grabación de uno de uno de los conciertos de Pink Floyd en Pompeya (1971); por primera vez se grababa una interpretación en directo del grupo para posteriormente comercializarla. Las piezas audiovisuales empezaron a tener especial importancia a la hora de promocionar y desarrollar la imagen del propio artista, y esto no solo sería aplicable al videoclip, sino que se empezaron a ver nuevas oportunidades y nuevos formatos para expandir el universo del artista, como en el caso de Pink Floyd fue la grabación de la propia gira. Actualmente encontramos una gran cantidad de nuevos productos, que veremos a continuación, y que precisamente surgen de la idea de expandir y promocionar el mundo del artista.

A finales de los 70 la industria musical entra en un periodo de inestabilidad debido a la crisis del petróleo, la sensación de confusión del avance tecnológico, las altas tasas de paro, así como el creciente fenómeno de la piratería.

Fue en esta etapa cuando surgieron dos elementos que se posicionaron como los elementos salvavidas de la industria. En primer lugar el compact Disc (CD). En el año 1976 Sony Corporation mostraba por primera vez un disco de audio digital óptico. Tres años más tarde Sony y Philips crearían un grupo conjunto de investigación con la

intención de estandarizar el CD. En la primera mitad de los 80 se empezaban a comercializar siendo una auténtica revolución digital y de almacenamiento.

En segundo lugar tenemos el videoclip, pues hasta este momento para los artistas y la industria lo importante habían sido las actuaciones en directo, sin embargo debido a esa crisis los presupuestos destinados a estas se redujeron, y encontraron en el videoclip una forma más económica de promoción en dichos espacios televisivos.

Además las canciones tenían cada vez más exigencias técnicas que dificultaban su interpretación en directo, por lo que el vídeo musical se vio como una herramienta ideal para promocionarse en televisión. Se empezó a ver como el mecanismo principal de comunicación comercial para el desarrollo y el éxito de los artistas.

En 1981 nacería lo que se ha convertido en todo un hito para la expansión del videoclip, el canal MTV, de la mano del sello discográfico Warner. Su objetivo principal era emitir vídeos musicales las 24 horas del día guiados por diferentes personalidades del mundo musical y *video jockeys*. Se presentó ante los medios como:

“El primer canal por cable completamente musical, transmitido en estéreo vía satélite, 24 horas al día. Mostrará modernos vídeos de artistas contemporáneos interpretando su música. Estos vídeos son más que solo una grabación de una banda tocando y cantando. Son interpretaciones visuales sumamente estilizadas de la música. Usando las más avanzadas técnicas de vídeo. Y el sonido es transmitido a través de altavoces estéreos, llevando la forma en la que la gente ve la televisión a una dimensión completamente nueva” (García Soto, 2016: 48).

Tras este panorama no es de extrañar que en los años 80 el videoclip alcanzara su época dorada. La aparición de este canal televisión, así como su filosofía, dio lugar a un cambio en la concepción de la producción y realización del videoclip, así como en el consumo de la música. Los artistas empezaron a ver imprescindible el rodaje de vídeos musicales para poder llegar al éxito y poder así salir en televisión.

El nacimiento y la buena acogida que tuvo el canal ayudaron a profesionalizar la autoría del videoclip en la industria. Poco a poco se empezaban a rotular los directores de cada vídeo junto el nombre del grupo o del artista, sobre todo en aquellas producciones de mayor envergadura. Aquí empiezan a aparecer nombres como Zelda Barron (dirigió varios vídeos musicales para el grupo Culture Club (*Miss me blind* o *It's a Miracle*), incluso llegó a dirigir un documental de grandes éxitos de la banda en 2005), Brian de Palma (*Dancing In The Dark* de Bruce Springsteen), Nick Morris (el primero que dirigió fue para el artista Paul Young y su canción *Everytime You Go Away*), Nigel Dick (cuyo primer videoclip fue *Let the music play* de la artista Shannon, pero posteriormente ha dirigido videoclips a artistas como Guns N' Roses, Céline Dion, Oasis, Cher, Backstreet Boys, Britney Spears, y muchos más), Marcello Aicardi (*I don't remember* de Peter Dinklage o *Take my breath away* de Berlin) y David Fincher (*Bop "til you Drop"* de Rick Springfield es uno de sus videoclips más icónicos junto a *Vogue* de Madonna o *Freedom! '90* de George Michael).

A mediados de los 80 empiezan a destacar producciones audiovisuales que cuentan con una mayor creatividad por parte de los artistas, directores y creativos. En esta época se realizaron las grandes producciones por parte de los artistas del momento. Es aquí cuando se lanza el que es considerado como uno de los videoclips más míticos de la historia de este formato: *Thriller*, de Michael Jackson (1983) dirigido por John Landis. El coste del vídeo se estipuló en 800.000 dólares, superando más tarde por *Scream*, también del rey del pop. La trascendencia de este videoclip se debe a que “abrió camino para la realización de los vídeos musicales dramatizados que siguen la narración audiovisual clásica y, por tanto, se encuentra con un mundo que por entonces estaba prácticamente por explorar” (Martín Sánchez, 2005:10).

Además *Thriller* está ligado a otra pieza audiovisual poco conocida pero que se estrenó el mismo día que el videoclip. Se trata de un documental que fue vendido, junto con el vídeo musical, a la televisión como un programa. La cadena que lo emitió por primera vez fue la MTV, la cual pagó 250.000 dólares por los derechos exclusivos para emitir ambas piezas. Fuera del ámbito promocional, esto también tuvo una gran repercusión social, pues gracias a esto se derribaron las barreras raciales que en aquel tiempo todavía predominaban en las cadenas de televisión (entre la que se incluía la propia MTV) y las cadenas de radio.

El 30 de diciembre de 2009 el videoclip de *Thriller* se incluyó en el Registro Nacional de Cine de la Biblioteca del Congreso de EE.UU., siendo el primer vídeo musical en incluirse por ser “una fastuosa producción que revolucionó la industria de la música” según declaró la propia biblioteca del congreso (citado por García Soto, 2016: 108).

A parte de este tenemos grandes piezas audiovisuales que han destacado dentro de la evolución de este formato, como es el caso del videoclip *Take on me*, del grupo A-Ha (1985), del cual hablaremos más adelante debido a su especial peculiaridad en la línea narrativa. También tenemos el vídeo musical *Relax*, de Frankie goes to Hollywood (1983), canción que cuenta con dos videoclips (uno de ellos censurado en la época debido a su temática homosexual), o el mítico y polémico *Like a Virgin* de Madonna, debido a la explícita letra, acompañada de una de las actuaciones más recordadas de la gala de la MTV de 1984 (la primera gala de premios musicales dedicada a los videoclips de esta cadena).

Los videoclips que se realizaron en la década de los 80 fueron los pioneros en asentar la base del lenguaje visual y narrativo de este formato que unía la música y la imagen para crear nuevas piezas audiovisuales.

En España la MTV empezó a emitir señal el 10 de septiembre de 2000. En la actualidad esta cadena ha cambiado su filosofía, y su programación contempla muchos más programas de series, tele-realidad y concursos. Ya no es un canal exclusivo de música como se definía al inicio de su emisión. Esto lo podemos apreciar en el cambio

de imagen que la cadena realizó en 2011, cuyo logotipo dejó de tener debajo la transcripción de “*Music Television*” para directamente pasar a denominarse MTV.

En el ámbito nacional encontramos un panorama mucho más árido en este aspecto debido al régimen franquista y a la escasa apertura empresarial, la cual solo contaba con dos canales principales controlados por el régimen. No sería hasta mediados de los 80 cuando se posibilitaría la creación de canales privados que enriquecieran la programación del espectro televisivo.

Como principal ejemplo de como la música empezó a introducirse en la televisión tenemos a TVE, cadena que produjo varios programas en los cuáles la música era la protagonista, algunos de ellos son: *Caja de Ritmo*, *Pista libre*, *Popgrama*, *La edad de oro*, *Musical express*, *Aplauso*, *Galas del sábado o Estudio abierto*, *Escala en Hi-Fi*, *Teleritmo*, *El último grito*, *El diquero*, *Mundo pop*, *La edad de oro*, *La bola de cristal*, etc.

Los primeros videoclips que pudieron verse en España por televisión mediante alguno de estos programas fueron *La estatua del jardín botánico*, de Radio Futura (1983), *Embrujada*, de Tino Casal (1983), *Mata a tu viejo*, de El indio de José Mari, *Sarrl Sarri*, de Kortatu, y *Fai un sol de carallo* de Antón Reixa, todos de 1985.

Programas de RTVE como *La bola de cristal* llegaron a tener especial relevancia en el entorno evolutivo del formato del videoclip debido a que este espacio llegó a producir vídeos musicales para diferentes grupos, siendo pionero en implantar los videoclips en España.

En los años 90 el videoclip se sumergió en una crisis debido a varios factores: la pérdida de interés de algo nuevo por parte del público, el anquilosamiento de las propuestas expresivas y la desaparición de nuevas formas. Sin embargo en estos años surgirían nuevas herramientas, cuya utilización y dominio daría lugar a la superación de esta. Entre ellas encontramos el desarrollo informático y la infografía.

En esta época se produjeron profundos cambios en la narrativa y forma de los videoclips, dejando de lado la historieta y tornándose más descriptivo y estético. Buena culpa de esto la tienen los fotógrafos que comenzaron a trabajar en los vídeos musicales. Como Anton Corbijn, que con imágenes tratadas en un laboratorio consiguió que Depeche Mode fuese uno de los grupos más influyentes del panorama musical.

2.2 Internet y el videoclip

En los 90 apareció la World Wide Web (WWW), una infraestructura que se expandió por el mundo para crear lo que hoy conocemos como internet, dando lugar a un acceso mundial de información y comunicación sin precedentes.

Entre los años 1990 y 2000 nos encontramos en lo que se le denominó como la web 1.0. En este tiempo surgirían los primeros navegadores (Netscape Explorer, etc.). A pesar de esto la web en este punto de su evolución no tenía nada que ver con lo que es en la actualidad, ya que era una plataforma unidireccional en la que el usuario apenas interactuaba con el contenido de la misma.

Posteriormente llegó la web 2.0, en la que empezaron a surgir nuevas herramientas como los blogs, wikis, y sobretodo plataformas de vídeo, como fue el caso de YouTube la cual fue creada por Steve Chen, Chad Hurley y Jawed Karim, antiguos trabajadores de la empresa Paypal.

YouTube nació en 2005 y un año después fue vendido a Google Inc. por 1.650 millones de dólares. En la actualidad se ha convertido en unas de las plataformas más visitadas de todo internet. Así nos lo muestra la infografía¹ realizada por la empresa Vodien basada en los datos de la web Alexa, en el cual se clasifican las 100 webs más visitadas. YouTube se encuentra en el segundo puesto, tan solo por debajo de Google.

La evolución de internet ha generado a su vez una evolución en la creación de los contenidos audiovisuales, sobre todo con la intención de adaptarse a las nuevas posibilidades comunicativas que ofrece la red. Así nacen nuevos productos audiovisuales en los que las narrativas transmedia cobran una especial relevancia a la hora de producir productos de entretenimiento o publicitarios. Esto lo podemos ver reflejado en recientes formatos de ficción televisiva como *Skam*, una serie de origen noruego que aborda la vida de un grupo de adolescentes desde un punto de vista muy cercano a los jóvenes, dando lugar a la creación del propio personaje a través de internet. Como ejemplo nacional tenemos la serie de RTVE *El Ministerio del Tiempo*, la cual ha desarrollado una de las narrativas transmedia más importantes de la televisión española.

Esto mismo está ocurriendo con la industria fonográfica, la cual se encuentra actualmente atravesando una crisis de su sistema productivo. Y es que en este caso concreto internet se ha convertido en un arma de doble filo; por un lado la distribución de productos es sencilla, rápida y poco costosa, pero esto derivó al mismo tiempo en un incremento de la piratería. Sin embargo cabe destacar que según los últimos informes

¹ Se puede consultar dicho documento en el anexo número 1 de este trabajo.

realizados² por la coalición de creadores e industrias de contenidos, la piratería está disminuyendo dentro del sector musical.

Las primeras manifestaciones de vídeos musicales subidos a la red se debieron a los suscriptores de canales IRC³. Estos se encargaban de grabarlos, digitalizarlos y ponerlos a disposición en la red. Sin embargo las discográficas no tardarían mucho en darse cuenta de esto y empezaron a venderlos para iPods a través de iTunes Stores de Apple. El día 12 de octubre de 2005 Apple lanzó iTunes 6.0, el cual agregaba la funcionalidad de comprar y ver vídeos desde la iTunes Music Store.

Las discográficas vieron en internet una plataforma excelente para distribuir este tipo de productos en la cual imperaría la libertad al no estar regida por las exigencias de la televisión, no solo el hecho de ocupar el espacio televisivo sino lo que costaba para las discográficas ocuparlo. En plataformas como YouTube ese precio se eliminaría. Como dice 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: 3)

Con el paso de los años fue llegando el asentamiento de la distribución de todos los vídeos musicales a través de la red, de hecho las dos compañías discográficas más importantes de todo el mercado, como son Sony Music Entertainment y Universal Music Group, crearon su propia plataforma de vídeos musicales a la carta, denominada Vevo.

2.3 El nacimiento de Vevo

Debido a la competencia que plataformas como YouTube suponían para otras páginas de vídeos musicales, como en su momento eran MySpace o servicios más serios⁴ como Amazon y iTunes, surgió Vevo con la intención de atraer a su plataforma todos los videoclips posibles y convertirse en un cebo para los anunciantes de alto nivel.

Vevo nació en el año 2009, tan solo 4 años después que YouTube. Su nombre proviene de “*Video Evolution*”, un nombre que a la vez es una declaración de intenciones, siendo precisamente el motivo de este trabajo.

Esta plataforma es un servidor bajo demanda donde los artistas de la industria musical tienen su propio canal, al igual que sucede en YouTube, lanzando en él

² Se puede consultar un resumen ejecutivo del informe de 2017 en el anexo número 2 de este trabajo.

³ Conocidos también como Internet Relay Chat, fueron creados en 1988 y son redes de comunicación en tiempo real con sistemas abiertos en los que se puede conversar con varios usuarios de forma instantánea.

⁴ Entiéndase serios como servicios más profesionales dedicados en exclusiva a dicha tarea, al contrario que YouTube que permite que cualquiera pueda subir vídeos.

videoclips, entrevistas o vídeos de eventos creados por la casa discográfica y seleccionados por dicha empresa⁵.

El 5 de febrero de 2015 Vevo alcanzó la cifra de 10 000 millones de visitas mensuales, siendo el canal de Rihanna el más visitado con cinco mil millones de visitas según Mashable en el 2014.

A pesar de esto, no todo está en Vevo. Los artistas pertenecientes a la tercera discográfica más importante a nivel mundial, Warner Music Group, no se encuentran en dicha plataforma debido a una alianza previa con los servicios de la MTV. A pesar de ello Vevo sigue siendo una de las plataformas de videoclips más importantes actualmente.

En YouTube podemos visualizar cualquier vídeo procedente de Vevo, debido a que ambas cuentas del artista se encuentran vinculadas gracias al acuerdo de ambas empresas. Sin embargo el uso de las plataformas es diferente. Si nos fijamos en la descripción de un videoclip en YouTube, normalmente encontraremos el enlace directo a la compra de la canción o las diferentes redes sociales del artista en cuestión. Esto no ocurre en Vevo, plataforma pensada para la pieza musical. En este caso en las descripciones de los vídeos tan solo se resalta una pequeña ficha técnica de la pieza, sin ningún tipo de promoción del artista, ni del *single*.

Es importante aclarar que en esta plataforma no solo se suben vídeos musicales, sino que encontramos todo tipo de productos procedentes de la discográfica del artista: como vídeo audios, remixes, vídeos líricos, entrevistas, eventos, etc.⁶

Vevo también nació con la idea de delimitar y profesionalizar un mercado tan libre como el que podemos encontrar en YouTube. Recordemos que la interactividad de la Web 2.0 es todo un hecho, en la cual podemos encontrar infinidad de vídeo collage y *covers* creadas por los *fans*, los cuales pasan a convertirse en prosumidores

Estos nuevos procesos comunicativos están cambiando el rol del consumidor/receptor, formando lo que Tim Berners-Lee denominó como intercreatividad, tan apoyada debido a “las culturas de código abierto en Internet y las economías de gratuidad” (Meikle, 2002: 125).

En contra de esto, Vevo pretende priorizar otros contenidos frente a este tipo productos realizados por fans para limitarse a exhibir aquellos que proceden directamente de la industria. Aun así, no son pocos los artistas que actualmente han utilizado la creación de vídeos musicales para lanzar campañas de vídeos *opensources*. Un caso relativamente reciente y que se encuentra dentro de mi campo de análisis es el

⁵ Todo esto lo veremos más adelante en el apartado de análisis cuando veamos series como #VevoCertified o Vevo LFTI.

⁶ Todo esto pasaremos a estudiarlo más detenidamente en el apartado de análisis.

de *We don't Care* del artista BORNES, cuyo vídeo está compuesto por la creación de figuras, mosaicos e imágenes editadas y realizadas por todos aquellos usuarios de la red que quisieron participar en un concurso promocionado por Adobe Creative Cloud.

Sin embargo esto no es tan novedoso como parece, Coldplay ya utilizó esta técnica para el lanzamiento de un vídeo de la versión en acústico de la canción *Lost?*; se organizó un concurso cuyo premio fue la inclusión del vídeo ganador en sus redes, formando así parte de su videografía oficial.

En este tipo de casos se puede ver la importancia que ha tenido la democratización de los medios audiovisuales (no solamente a nivel de registro de imagen sino también en la edición de la misma) y la red a la hora de poder compartir el contenido creado.

Milstein analiza dos formatos interesantes de videoclips creados por usuarios; por un lado se encuentran los UMV's (vídeos musicales no oficiales) creados por los fanáticos, en los cuales las imágenes del grupo se mezclan con material de archivo (procedente de películas, televisión, etc.) para crear un nuevo vídeo musical sobre la base del tema. Y, por otro, los AMV (anime music vídeo), un subgénero que se retroalimenta del anime para formar este tipo de vídeos⁷ (citado por Sedeño Valdellós, 2010: 9).

2.4 Nuevas formas y distribución de la música

Como ya se dijo, internet ha supuesto un cambio absoluto en el consumo de música, ya no solo en el ámbito del videoclip, sino en el propio formato musical. Actualmente encontramos una gran número de plataformas en las que podemos escuchar nuevos singles de diferentes artistas en *streaming*, o descargarnos los archivos para poder reproducirlos sin necesidad de estar conectado.

Itunes y Spotify son las plataformas más conocidas, sin embargo entre ellas existen varias diferencias a destacar. Como se comentó con anterioridad, actualmente la industria musical está pasando por un periodo de crisis y de readaptación de sus formas de producción y distribución. Según De Bustos y Arregocés “La situación es inestable y se encuentra en contante transformación, aunque por lo general existe una tendencia a lo inmaterial en los soportes y a abaratar los costes de distribución, de ahí el surgimiento del modelos de descarga o escucha en *streaming*” (citado por Sedeño Valdellós, 2015: 754).

⁷ Hablaremos más adelante de este tipo de vídeos en el epígrafe de nuevas herramientas de promoción musical.

Los formatos digitales musicales son la tendencia, dejando de lado el clásico formato físico. Por ello nos encontramos con numerosas aplicaciones musicales que nos permiten descargarnos todo tipo de música. Itunes o Google Play serían las dos grandes tiendas de formatos digitales.

Sin embargo ya no es necesario llegar a realizar la compra del archivo, pues hay aplicaciones que nos ofrecen la posibilidad de escucharlo en *streaming*. Plataformas como Spotify, Rdio o TIDAL, esta última creada por el rapero Jay-Z, nos permiten escuchar a la carta millones de temas, crear listas de reproducción, e incluso compartirlas en las diferentes redes sociales. Algunas de ellas posibilitan el acceso gratuito a cambio de encontrar publicidad en la plataforma frente a las versiones de pago, que nos permiten incluso descargar las canciones dentro de la aplicación para poder realizar su escucha sin la necesidad de estar conectado a la red.

Actualmente estas plataformas se encuentran en desarrollo, debido a que no acaban de encontrar la forma correcta para remunerar a los artistas, y esto lo podemos ver tras la denuncia pública que la propia Taylor Swift realizó a Apple Music en 2015 a través de su perfil de Tumblr, en la cual se podían leer párrafos como “Estas no son las quejas de una niña malcriada y petulante. Estos son los sentimientos repetidos por todos los artistas, escritores y productores de mis círculos sociales que temen hablar en público”. Lo mismo sucedió con la plataforma Spotify de la cual acabó retirando toda su discografía. A pesar de ello el año pasado volvió a ambas plataformas.

Sin embargo todo esto está más cerca de llegar a un entendimiento mutuo entre artista y plataforma. Por ejemplo, en las listas de ventas ya se incluyen las reproducciones por *streaming* como ventas con la intención de mejorar las posiciones en las listas de los más vendidos, etc.

Como podemos ver, este nuevo mercado que se abre es completamente diferente a lo que antiguamente podíamos conocer como la industria discográfica, y actualmente la liberalización del formato clásico de música ha llevado a su vez a un cambio a la hora de concebir las canciones, permitiendo así composiciones musicales de larga duración o mixtapes más experimentales. La liberalización del mercado ha permitido que un artista pueda tener más posibilidades de acceder al mismo sin la necesidad de estar respaldado por una discográfica.

Aun así el desarrollo de dichas plataformas es continuo y progresivo. En este caso Spotify ha empezado recientemente a incluir en su plataforma vídeos musicales dirigidos sobre todo a su aplicación para iPad y *Smartphone* que posibilitan la visión del vídeo de forma vertical, sin la necesidad de voltear la pantalla⁸, lo que ha dado lugar a la generación de un nuevo formato actualmente en tendencia.

⁸ De esto hablaré en el siguiente epígrafe de manera más detallada.

3. EL VIDEOCLIP COMO OBJETO DE ESTUDIO

3.1 *El videoclip: estudios anteriores*

A pesar del tiempo que ha pasado desde las primeras emisiones de vídeos musicales por televisión, este formato sigue siendo el más utilizado a la hora de promocionar un artista. Actualmente, en su etapa digital, estamos asistiendo a una evolución del mismo, una adaptación a los diferentes canales de distribución así como a las diversas ventanas en las cuales se emite. Todo esto se debe a su gran facilidad de hibridación como veremos a continuación.

Como describieron John Richardson y Claudia Gorbman (2013: 20-31) el videoclip tiene las siguientes características:

- Una mayor interrelación audiovisual: se tiende al crecimiento de los formatos a través de la hibridación audiovisual y se busca la generación de experiencias (inmersivas, 360°).
- Intertextualidad e intermedialidad.
- Interactividad e inmersión: sugiere al receptor llevar a cabo una respuesta interactiva, dando lugar a la inmersión dentro de la propia historia.
- Necesidad de identidad y afiliación específica de los diferentes tipos de audiencias.
- Importancia del sonido: indeterminación en los límites entre los elementos de la banda sonora y centralidad de la voz.

Estas características, surgidas sobre todo en los últimos años, del formato del videoclip se deben principalmente a su distribución mediante las diferentes plataformas que internet ofrece. Esto ha generado que el propio formato varíe, y adopte diversas formas que provienen de productos pertenecientes al ámbito televisivo o cinematográfico.

Sin embargo, el escaso material de estudio da lugar a que la mayoría de los análisis hayan despreciado la nueva generación de formas, hibridaciones, etc.

Intentando dar una solución a esto, y después de realizar una investigación de tres de las discográficas contenidas dentro del sello fonográfico más importante a nivel mundial, se ha llegado a la conclusión de que en la actualidad encontramos una gran variedad dentro del propio formato, pudiéndose incluso esbozar una clasificación.

Lynch/Selva	Wolfe/Shore/Armer	Schiwichtenberg/ Fandos Igado	Carlsson/Sibilla	Sedeño/Leguizamón
Narrativo tradicional	Concept	Narrativo	Narrativo	Narrativo (nivel secuencial)
Antinarrativo	Concept	Conceptual	Art clip	Descriptivo (nivel poliédrico)
De actuación	Performance	Conceptual	Concert clip Performance clip	Descriptivo (nivel poliédrico)

Esta tabla extraída de la tesis doctoral de Ana María Caro Oca (2014) resume de una forma bastante clara los diferentes tipos de clasificaciones que se han realizado por parte de los estudiosos del formato.

Uno de los primeros trabajos publicado fue el de Wolfe en 1983, en el cual se dividían los videoclips en “*performance*” (aquellos en los que el grupo aparecía actuando en la canción) y “*concept videos*” aquellos en los que se contaba un historia. Como dice Sedeño “Esta segmentación bipolar tiene mucho que ver con la configuración de la programación de la MTV de la época y el estatus del desarrollo del videoclip de aquellos años” (Caro Oca, 2014: 62).

A esta clasificación se unieron autores como Shore, el cual planteó un debate acerca de la autenticidad del “*concept video*” frente al “*performance*”, ya que este último es más cercano a lo que el espectador verá si acude a un concierto del artista. Sin embargo, y a pesar de este pensamiento negativo sobre el “*concept video*”, el público reaccionó de forma contraria. Así, tiempo después, el propio shore escribió que “hacia la mitad de 1983, la respuesta de la audiencia dio un vuelco radical hacia la preferencia de los “*concept*”” (citado por Caro Oca, 2014: 62).

El videoclip evolucionó durante los primeros años de la MTV, lo que dio lugar al surgimiento de nuevos estudios como el de Lynch, publicado en 1984. Las características de los vídeos musicales le permitieron diferenciar entre tres estructuras: la primera centrada en el videoclip de actuación (lo que para Wolfe era “*performance*”), una segunda considerada como narrativa y finalmente aquellos que se encuentran influenciados por el cine experimental (denominados como antinarrativos).

Desde entonces hasta los años 90 no se volvió a realizar estudios significativos que trataran el tema del videoclip. Sin embargo en el año 1990 Armer publicó *Directing television and film*, en el cual se sumó a la idea previa propuesta por Wolfe aunque con alguna diferencia conceptual no relevante para dicha cuestión.

Dos años más tarde (1992) Schwichtenberg distinguiría entre videoclips narrativos y conceptuales, considerando narrativos aquellos que se suceden de forma lineal y atendiendo a la lógica de causa efecto. Mientras que los conceptuales son aquellos que muestran una mayor dependencia de la música (ritmo, tempo, etc.). Un año después Fandos ofreció una clasificación muy cercana a la de la autora anterior, clasificando el videoclip en narrativo o videoclip “catarata de imágenes”, un concepto muy cercano a la considerada “estética videoclipera”.

En 1999 Sven E. Carlsson describió las que según para él era las tres formas de presentar la canción: la actuación filmada (*performance clip* y *concert clip*), la narración visual tradicional (narrativo) y la narración visual experimental (*art clip*).

Por último nos encontramos ante la clasificación de Ana María Sedeño que también diferencia entre tres tipos de videoclips: anarrativos descriptivos, que son “aquellos que no albergan ningún programa narrativo en sus imágenes” (citado por Caro Oca, 2014:67), narrativos, que serían aquellos “que contengan al menos un programa narrativo ,aunque este sea simple” (citado por Caro Oca, 2014:66), y por último los descriptivos narrativos, en ellos encontramos elementos narrativos y descriptivo utilizados sobre todo en aquellos argumentos con un leve desarrollo narrativo.

Entre 1984 y 1990 surgieron estudios como los de Aufderheide (1986), Fiske (1984,1986,1997), Kaplan (1989), Tetzlaff (1986) o Wollen (1986) los cuales según David Selva ven en el videoclip un arquetipo de la posmodernidad, asignándole características como la fragmentación, la primacía del significante, la autoreferencialidad, el pastiche o la banalización de lo ideológico (2015: 20).

Existen otros estudios que se acercan al videoclip pero dándole la máxima importancia a la música. Estos suelen provenir del ámbito de la musicología así como de la economía política. Es el caso de los trabajos realizados por Goodwin en 1992 y 1993.

Por otro lado podemos encontrar aquellos dedicados al ámbito histórico de la pieza en los que destacan el trabajo pionero de Shore (1984), que “describe y analiza de forma exhaustiva el nacimiento del videoclip y sus primeros pasos” (Selva, 2015: 22). Pero no es el único, también encontramos el de Berg (1987), Burns y Thompson (1987), Viera (1987), Berton (2007), Austerlitz (2007) o Viñuela Suárez (2009), este último centrado en el caso español, y uno de los utilizados en este trabajo.

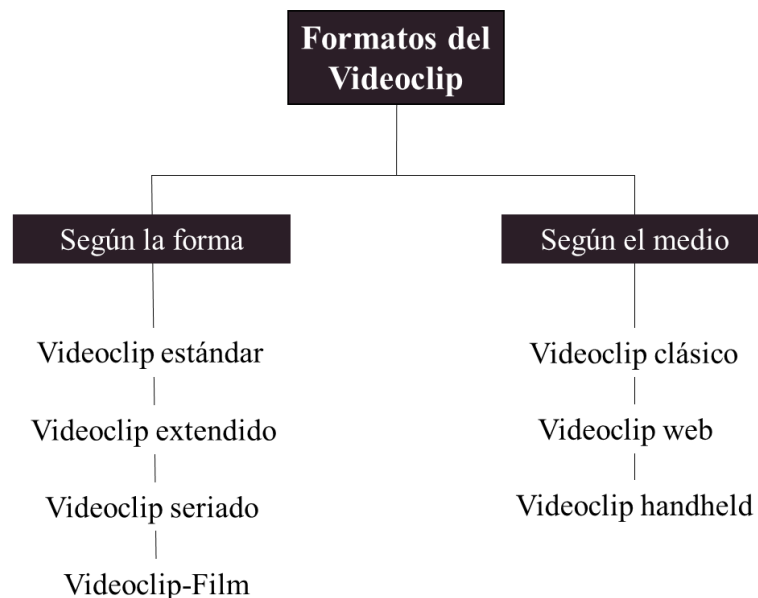
También encontramos estudios semióticos, entre los que destacan Pérez-Yarza (1996, 1997). Estudio sobre las implicaciones sociales de los mismos, relacionados sobre todo con la presencia de imágenes violentas y sexuales en estas piezas, entre los que destacamos autores como Caplan (1985), Brown y Campbell (1986), Sherman y Dominick (1986), entre otros.

Como podemos ver la mayoría de los estudios sobre estas piezas se encuentra situados entre los 80 y los 90. Años en los que el videoclip seguía siendo televisivo, por

lo cual ninguno de ellos llega a recoger el gran avance en el formato que ha supuesto internet y las nuevas pantallas para la difusión del mismo. Como dice Selva en su estudio “Aunque los comienzos del videoclip fueron completamente ligados a la televisión, el tiempo ha ido abriendo el paso a nuevas posibilidades que generan escenarios muy diferentes y que lógicamente, afectan al formato y su funcionamiento de comunicación comercial” (Selva, 2015: 275).

3.2 Propuesta de clasificación

Sin un modelo previo, y con la intención de facilitar el análisis, se decidió realizar la siguiente clasificación mediante la cual se han agrupado las diversas muestras que he realizado de estas piezas audiovisuales. La clasificación no se basa en el mensaje, sino en el medio y en el formato.



En primer lugar encontramos una diferenciación en función de la forma, es decir, en función de cómo se ha configurado el videoclip, tanto si es narrativo como si no lo es. Dentro de este apartado encontraremos los siguientes tipos de videoclips:

El **videoclip estándar**, donde la imagen se encuentra limitada y dominada por la canción en cuestión. No suele durar más que la canción y si lo hace se debe a una suma de planos donde se muestran los créditos de la pieza o se presenta brevemente el lugar donde se desarrolla la el vídeo, etc. Suele ser el más utilizado y es el que procede directamente del formato clásico de videoclip.

El **videoclip extendido** es el más cercano a la idea de cortometraje, sin embargo no deberíamos de concebir ambos conceptos como sinónimos, pues podemos encontrar

videoclips de este estilo que no tengan la narrativa propia de un cortometraje. La característica más definitoria de este tipo de videoclips es el protagonismo de la imagen frente a la música, al contrario que en el estándar. Se puede desarrollar de diversas formas, desde una introducción monologada, como en el caso de *Ride* de Lana del Rey, hasta una introducción a mitad de la pieza musical para continuar la historia, como en el caso de *What do you mean?* de Justin Bieber, entre otras fórmulas.

Este tipo de vídeos musicales siempre duran más que la pieza musical, pero con esto no se pretende decir que haya una duración mucho más extensa. Aquí llega el primer problema del estudio, es difícil limitar con exactitud en determinadas ocasiones cuándo estamos ante un videoclip estándar o uno extendido. La clave es acudir a la narrativa de la pieza y destacar sobre qué aspecto extra o intradieético recae la atención de la propia pieza.

Aquí situaríamos el mítico videoclip *Thriller* de Michael Jackson, del cual ya se habló en epígrafes anteriores. Con una duración superior a trece minutos frente a los cinco minutos que dura la canción, este videoclip refleja como la pieza musical, completamente alterada, se encuentra al servicio de la historia, al servicio de la imagen.

El **videoclip seriado** es actualmente una tendencia dentro de aquellos artistas que quieren impactar con una imagen visual mucho más atractiva, apostando por el audiovisual a la hora de promocionar su música. Como ya nos indica el nombre, se corresponde a aquellos conjuntos de videoclips que tienen una narrativa fragmentada seriada, como si de capítulos de una serie se tratase, y que la industria discográfica los lanza de forma paulatina al igual que hace una cadena de televisión con una serie.

Este formato no es nada nuevo, ya en el año 1985 se lanzó el videoclip de la canción *Take on me* del grupo A-ha. En él se contaba la historia de una chica que acababa dentro de un comic y vivía en una huida constante junto con el protagonista del mismo, hasta que finalmente ambos consiguen salir del mundo del comic. Sin embargo en ese mismo año se lanzó el videoclip de la canción *The Sun Always Shines on T.V.*, el cual es la segunda parte del primero, ya que en el inicio podemos ver a la pareja de protagonistas del anterior vídeo y como el chico acaba volviendo a transformarse en un dibujo de cómic.

Es importante señalar que esta categoría no es excluyente de las dos anteriores, ya que la serie está formada por diversas piezas que, analizadas de forma individual, pueden tener una duración que se ajuste a la canción o que cuente con un contenido visual o narrativo de mayor duración que la composición musical. Así podemos encontrar que una serie de videoclips puede estar formada por piezas que sean videoclips estándares y otros que tengan un formato extendido.

El **Videoclip-Film** es un formato que se ha potenciado sobre todo desde la posibilidad de poder distribuir la pieza en internet, debido principalmente a la previa

incompatibilidad que suponía para la discográfica el hecho de pagar espacios televisivos más extendidos de tiempo para la emisión de piezas de larga duración.

Al igual que una película, este tipo de videoclips se estrenan de forma completa en la red, con una duración que puede oscilar entre los 20 minutos y la hora, e incluso puede llegar a las 24 horas de duración, como el videoclip de la canción *Happy* de Pharrell Williams. Por ello estas piezas a su vez se pueden clasificar en función de su duración en medimetrotrajes o largometrajes.

Otra característica de este tipo de vídeos es que suelen incluir varias canciones del artista al que pertenecen. Estas canciones pueden ser una unión de los diversos sencillos del álbum o del álbum al completo, llegando a formar lo que se conoce actualmente como un “álbum visual”, concepto que se abordará en próximos epígrafes.

Debemos de tener en cuenta que el videoclip seriado, uniendo sus piezas, también formaría un videoclip-film. Uno de los casos analizados en este estudio es el del cantante canadiense Justin Bieber. Para el estreno de su último álbum, *Purpose*, lanzó una serie de vídeos de cada una de las canciones del disco de forma progresiva, hasta aquí estas piezas serían consideradas como videoclips seriados. Sin embargo al finalizar la promoción del álbum lanzó la pieza completa que tiene una duración total de 42 minutos, en este caso se podría denominar como videoclip-film. Todos esto se lanzó bajo el nombre de #PurposeMovement y está disponible al completo en su canal oficial de Vevo.

Por otro lado encontramos la clasificación según el medio en el que se transmita, o al menos para el que es pensado ser transmitido. Internet ha favorecido nuevas posibilidades a los productos audiovisuales como ya se ha mencionado en epígrafes anteriores, y de esto ha nacido lo que se consideran, en este trabajo, como nuevos formatos de videoclips.

En primer lugar tenemos el **videoclip clásico**, aquella pieza que poco ha ido cambiando su formato con respecto a los antiguos vídeos musicales emitidos por televisión. Es cierto que en este caso el medio ya ha cambiado, pero esta clasificación no se refiere al cambio del medio como tal, sino a la concepción del formato adaptado al mismo. Y en el caso de internet encontramos la posibilidad de subir todos aquellos videoclips que se emitieron en televisión sin la necesidad de cambiar el formato, así que esta es una vía que actualmente se sigue utilizando, es más, actualmente sigue siendo la forma de videoclips más utilizada.

En segundo lugar se encuentra el denominado **videoclip web**. Este tipo de vídeo ya fue definido por David Selva en su libro *El videoclip. Comunicación comercial en la industria musical* como “experiencias que, aprovechando las posibilidades del entorno web, introducen aspectos tales como la personalización del videoclip, la interacción con imágenes y texto, la creación de escenario, etc.” (2015: 262).

A diferencia del videoclip clásico, este se adapta a las herramientas que la red le ofrece para desarrollar la pieza audiovisual cuya interfaz se convierte en un recurso narrativo, dando como resultado vídeos mucho más interesantes y atractivos para el fan, ya que en muchos casos los hace partícipes del mismo. En este nivel encontraríamos los conocidos como videoclips interactivos, 360°, etc.

En los últimos años la tecnología de dispositivos portátiles ha avanzado de forma asombrosa, siendo actualmente el *smarthphone* una de las herramientas que más ha calado a nivel mundial. Aquí es donde entra en juego la última tipología que se ha considerado para el vídeo musical, en este caso estaríamos hablando del **videoclip handheld**, que es aquel que está dirigido para ser visualizado en dispositivos móviles, entre los que encontramos los *smartphones*, las *tablets*, etc.

La diferencia principal con respecto a los anteriores es el uso del formato vertical, dirigido a las pantallas verticales de los móviles. Todo parece corresponderse con el auge producido por las recientes redes sociales, como Snapchat, Instagram o Facebook que cuentan con cientos de millones de usuarios y cuyo formato de consumo es vertical. La necesidad de promocionarse en las redes sociales, con un nuevo formato adaptado a uno de los dispositivos más usados para la conexión a internet, ha dado lugar al nacimiento del mismo.

La principal promotora de este tipo de vídeos fue la plataforma de *streaming* Spotify, la cual ya cuenta con la posibilidad de difusión de videoclips verticales a través de sus aplicaciones para dispositivos móviles. El primer vídeo musical lanzado por dicha plataforma fue el de la canción *Bad liar* de Selena Gomez, dirigido por la prestigiosa fotógrafa de moda Petra Collins. Este vídeo fue lanzado el 17 de Mayo de 2017 y tan solo podía ser visualizado desde la aplicación de Spotify para dispositivos móviles. Desde entonces artistas como Dua Lipa, Calvin Harris, Bebe Rexha, Camila Cabello, Ariana Grande, Zedd, Taylor Swift, entre otros se han sumado a promocionar sus canciones mediante este nuevo formato.

Sin embargo poco a poco esto también se ha ido desplazado a YouTube⁹, donde encontramos una gran cantidad de vídeos con estas características lanzados durante el último año, incluso en los propios canales oficiales de los artistas. Uno de los casos analizados es el de Selena Gomez, que podríamos considerar como la impulsora de este movimiento, ya que ha lanzado tres vídeos verticales (*Bad liar*, *Wolves* y *Back to you*) en menos de un año, y uno de ellos se encuentra disponible en su canal oficial de Vevo.

⁹ Me gustaría puntualizar que a pesar de que estos vídeos acaben siendo subidos a YouTube por las propias discográficas, y que a partir de ahí puedan reproducirse en todos los dispositivos con acceso a internet, ya sean móviles o no, en su origen no fueron pensados para ello, sino para ser visualizados a través de las aplicaciones móviles de Spotify (o cualquier otra plataforma), siendo exclusivamente reproducidos por dispositivos móviles.

A pesar de ello estas piezas todavía no se suelen considerar como videoclips definitivos. En casi todos los casos mencionados las canciones tienen un videoclip oficial en sus canales de Vevo, es decir, que las canciones suelen tener dos videoclips: el adaptado para ser distribuido a través de plataformas móviles, dirigido sobre todo para despertar interés de los fans y usuarios de las mismas, y posteriormente el videoclip clásico.

Pero no siempre es así, y ya hay algún caso en el que dicho vídeo vertical se ha convertido en la pieza principal de la imagen del *single*. Como el videoclip de la canción *Faded Love* de Tinashe, cantante y compositora estadounidense que se está abriendo camino poco a poco en el rhythm and blues *mainstream*. Este vídeo, disponible en su canal oficial de Vevo en YouTube, cuenta con cerca de 10 millones de visualizaciones.

Aunque el videoclip web y el videoclip *handheld* puedan tener puntos de unión no son el mismo formato. El web incluye una experiencia más allá de una sucesión de imágenes premontadas, y se puede disfrutar en todos aquellos dispositivos con acceso a internet. Mientras que el videoclip *handheld* está pensado exclusivamente para su visualización en dispositivos móviles, y su distribución se realiza, actualmente, a través de las plataformas de música en *streaming*, como Spotify.

Es importante tener en que ambas clasificaciones no son excluyentes, sino complementarias. Así podremos encontrar todo tipo de videoclips según su forma (estándar, extendidos, seriados, videoclip-film) pensados para diversos medios (clásico, web o *handheld*).

4. ANÁLISIS

A partir de la clasificación anterior se ha realizado el análisis de los videoclips pertenecientes a los artistas que se encuentran dentro de tres discográficas, las cuáles a su vez se integran dentro de la corporación Universal Music Group, el sello fonográfico más importante en la actualidad a nivel mundial. Las tres elegidas son Astralwerks Records, Def Jam Recordings e Interscope Records.

Los parámetros que se han tenido en cuenta a la hora de realizar el análisis son: la duración de los videoclips, el año de lanzamiento, la inclusión o no de emplazamiento publicitario dentro del vídeo (excluyendo la publicidad insertada por parte de las plataformas de visualizado; Vevo y Youtube), el reconocimiento de las piezas mediante el uso de créditos (se han contabilizado tan solo aquellos que aparecen insertados dentro de la obra audiovisual) y las visualizaciones.

Además de esto se ha clasificado el resto del contenido subido a las cuentas oficiales de Vevo de cada uno de los artistas en función de si son: vídeos de Actuación (*Live*), Audio Oficial, Audio Remix, *Lyric video* (vídeo lírico), tráiler o *teaser*, *Behind the Scenes* (detrás de cámaras), Entrevistas y otros¹⁰.

Por último destacar que en este análisis no se ha tenido en cuenta la clasificación según el medio, debido a que no se ha encontrado un volumen significativo de muestra como para realizar dicho estudio de cada una de las discográficas elegidas.

¹⁰ Se consideró dejar utilizar la terminología inglesa debido a que es la que más se utiliza y así no llegar a crear confusiones en las abreviaturas de los conceptos.

4.1 Astralwerks Records

Astralwerks Records es un sello musical fundado en 1993 e instalado en Nueva York, dedicado principalmente a la producción de artistas de música electrónica. Su plantilla está formada por un total de 37 artistas entre los que encontramos algunos nombres importantes como son: Halsey, Chemical Brothers, Fatboy Slim, entre otros.

	VIDEOCLIP					OTRAS HERRAMIENTAS DE PROMOCIÓN							
	Nº	AD	C	PD	PV	L	AO	AR	LV	T	BTS	E	O
Aaron Fontwell							1				1		
Albin Lee Meldau	4	1	0	03:08	124827,8	2	8			0	0		0
Alison Wonderland	9	0	4	03:32	3782250,9		8	11				1	
Annie Mac													
Cedric Gervais	4	1	0	03:27	684623,0		2	5	1				
Codeko	1	0	1	03:32	612098,0								
Cut Copy	5	1	0	04:27	441444,2		8	3					
Darwin Banks									1				
David Zowie	2	0	0	03:04	47237095,0								
DREAMS	2	0	0	03:47	86469,0								
Duke Dumont	6	2	0	03:40	109284446,8	1	2	7	1				
Eden	8	1	3	04:26	1628519,9		10						
Empire of the sun	3	0	0	03:21	4075337,7	1	12	10		1	1		
Fatboy Slim	1	0	0	03:14	1489532,0		1					1	
Frank Walker													
Gabriel Black									5				8
Halsey	14	4	7	03:29	39588226,4	18	32	15		4	6	5	2
Hook N Sling	1	0	0	03:20	1511364,0				1				
Jesse Porsches	1	0	1	02:52	22031,0		2						
Junge Junge	3	0	0	03:20	2758969,7				1				5
King of convenience													
Klangkarussell	9	2	1	05:29	5286344,9		1	9					
Kota Banks	3	0	1	03:33	89495,7								
Lemaitre	10	1	4	03:41	3003753,3	1	1	16	1		1		
Marnik	1	0	0	03:13	619010,0			1					
Nick Talos									1		1		
Oliver Nelson	2	0	0	03:04	276345,0		1		1				
Parade of lights	2	0	0	03:58	1445471,5		8	5	6		1		
Perttu	3	0	0	03:13	95945,3		1		1				
Ritual	8	2	1	04:48	241027,0		11	1					
Röyksopp	3	0	1	05:35	4735079,0								
Sigma	2	1	1	03:46	18172406,0				1	1	1	2	
The Avalanches	4	0	1	05:28	6841178,5		1	2					
The chemical brothers	11	0	1	05:43	5713580,8		3				2		
Tobtok	1	0	0	03:27	283543,0		1						
Tritonal**	1	0	0	03:11	152082,0								
Underworld	6	0	2	03:54	890456,7	1				2	2		
Total general	130	16	29	04:07	12399574,6	24	114	85	21	8	16	9	15

Tabla 1. Leyenda AD: Videoclips con publicidad; C: Videoclip con créditos; PD: Promedio de duración; PV: Promedio de visualizaciones; L: Actuaciones grabadas; AO: Vídeo audio oficial; AR: Vídeo audio remix; LV: Lyric video (vídeo lírico); T: Tráiler/teaser; BTS: Behind the scenes; E: Entrevistas; O: otros.

Este es el resumen de la muestra analizada de dicha discografía. Un total de 130 videoclips analizados, repartidos entre 37 artistas y publicados entre el 2014 y la actualidad. Y aunque esta tabla resume muy bien el campo analizado vamos a ir desglosando cada uno de los datos que aparecen en ella.

4.1.1 Visión práctica de la tipología de videoclips propuesta en Astralwerks Records

Utilizando la clasificación que se expuso unas páginas más arriba, se han ubicado cada uno de los vídeos de la muestra en su correspondiente apartado. Si aplicamos la variable del tiempo a esta clasificación se forma la tabla 2.

Año	Estándar	Seriado	Extendido	Total
2014	11	5	2	18
2015	18		2	20
2016	25		4	29
2017	32	3	6	41
2018	15		1	16
Total	101	8	15	124

Tabla 2. Clasificación de los videoclips pertenecientes a la discográfica Astralwerks Records.

En esta tabla (tabla 2) podemos ver, en función de los años, el número de videoclips que se publicaron por parte de dicha discográfica, clasificándolos además en función de los tipos de formatos previamente descritos. El hecho de que un videoclip sea seriado no quiere decir que la pieza individual no sea estándar o extendida, como ya se explicó, por ello se incluye el anexo 2 en el cual se puede ver la tabla de forma más detallada.

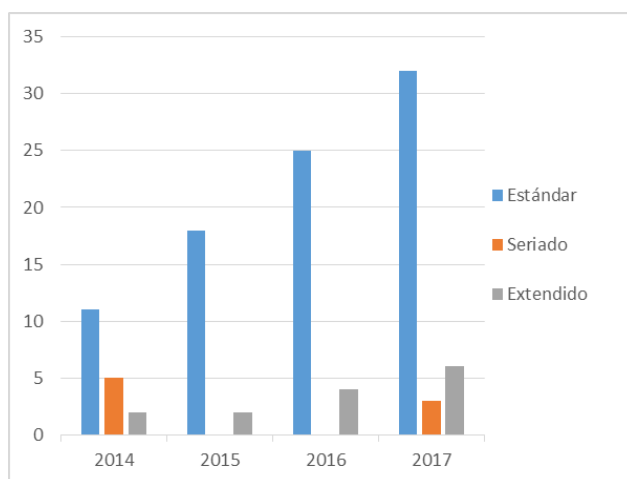


Gráfico 1. Representación de la clasificación propuesta de los videoclips publicados por Astralwerks Records durante el período de 2014-2017.

El gráfico 1, realizado con los datos de la tabla anterior, nos muestra cómo el que mayor crecimiento registra es el videoclip estándar y por debajo las piezas extendidas. Sin embargo el seriado es un recurso utilizado de forma más puntual y esporádica.

A pesar de haber recogido los datos de 2018 (como se muestra en la tabla) se ha decidido no utilizarlos para el gráfico debido a que es un año incompleto y no tendría sentido intentar justificarlo tratándose de una suma de videoclips.

A partir de los datos de duración, también recogidos de las muestras, se decidió comprobar cuál es el promedio de duración en los diferentes formatos del videoclips y cómo esto ha ido variando desde el año 2014.

Año	Extendido	Seriado	Estándar	Total
2014	06:40	02:36	03:50	03:49
2015	03:48		03:49	03:49
2016	05:05		03:43	03:54
2017	05:56	04:06	04:26	04:38
2018	03:18		03:36	03:35
Total	05:21	03:10	03:57	04:04

Tabla 3. Variaciones de duración del formato en función de los años de los videoclips de Astralwerks Records.

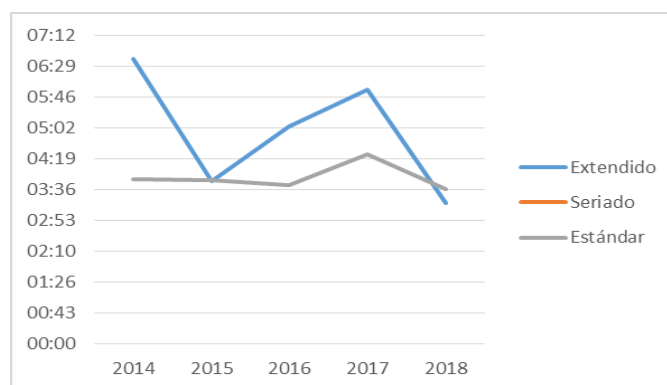


Gráfico 2. Representación de las variaciones de duración de los videoclips de Astralwerks Records formato durante los años.

Tanto el videoclip extendido como el estándar tienen una tendencia creciente, mucho más potenciada en el videoclip extendido que en el estándar (véase gráfico 2). A destacar el año 2015, en el cual el promedio de duración de ambos tipos de videoclip es prácticamente idéntico, tan solo varían por un segundo.

En este caso al tratarse de una cantidad promedio se decidió incluir los datos de 2018, aunque al ser un año incompleto tampoco los tendremos demasiado en cuenta. Es curioso ver cómo por ahora el videoclip extendido se posiciona en duración por debajo del estándar.

En la gráfica 2 no se muestra el videoclip seriado debido principalmente a que, al ser una pieza que ha parecido de manera puntual en los años 2014 y 2017, no hay datos suficientes como para poder construir el gráfico, pero si nos fijamos en la tabla la duración de estas piezas también se duplica, así que podríamos concluir que en definitiva, en los últimos años, la tendencia de los videoclips (de todo tipo de formato) es a una duración mayor, a diferencia de este año, en el cual ha sufrido una caída.

4.2 Def Jam Recordings

Def Jam Recordings es un sello musical fundado en 1984 por Rick Rubin y Russell Simmons. Esta discográfica perteneció a Sony Music Entertainment hasta 1998, año en el que Universal Music Group compró Polygram por Seagram. En 1994 Polygram ya había comprado el 50 % de Def Jam Recordings en 1994, así que acabó siendo parte del grupo empresarial de Universal.

Def Jam Recordings comenzó como una etiqueta independiente inconformista inspirada en el punk, el arte y las escenas de clubes de Nueva York. Centrada sobre todo en el sonido emergente del hip-hop, estrellas emblemáticas pioneras de este estilo musical como LL Cool J, Slick Rick, The Beastie Boys y Public Enemy estuvieron dentro de esta discográfica. Durante las siguientes dos décadas, Def Jam estableció su dominio con artistas en su plantilla de la talla de Jay-Z, DMX, Ja Rule, Method Man y Redman, Ludacris, Rihanna, Jeezy y Kanye West. Ahora, en su cuarta década, la música y el estilo de vida de Def Jam se han convertido en una marca global, sinónimo de creatividad y autenticidad, que abarca diversas estrellas como Kanye West, Justin Bieber, Alessia Cara, Jeremih, Jeezy, Big Sean, YG, 2 Chainz, August Alsina, Jhene Aiko y Logic, entre otros.

Etiquetas de fila	VIDEOCLIP						OTRAS HERRAMIENTAS DE PROMOCIÓN						
	Nº	AD	C	PD	PV	L	AO	AR	LV	T	BTS	E	O
070 Shake	1	0	0	06:10	1026607	4	21					1	
2 Chainz	22	8	19	03:25	16449182,86		42		2				3
Alessia Cara	4	1	0	04:04	71552889,75	13	11	9				6	4
Alesso	6	3	1	04:10	52315920,33			3	1	3			1
Amir Obe	2	0	1	03:21	600691,5		10						1
Arlissa	1	0	0	03:22	1423669			7		1			
August Alsina	13	5	10	04:07	41843007,38		5	1				1	
Axwell / Ingresso	9	4	3	04:57	43306732,33		1	2	3	2		1	
Bibi Bourelly	4	1	1	03:32	1481388,75	5	1	1				1	2
Big Sean	15	5	10	04:08	64662592,2	1	4	0	2			5	1
Bobby Sessions	1	1	1	03:45	8109		1						
DaniLeigh	4	1	0	02:47	198734		8					1	
Dave East	7	4	5	05:02	7376342,143		2		14			2	1
Designer	3	0	2	05:29	99032396,33	3	18					1	1
Earl St. Clair	3	0	2	04:08	117723,3333	5	9		1			1	1
Fabulous	6	1	6	04:14	5572214,167	3	3		1			1	
Fanny Neguesha													
Jadakiss	4	3	3	04:35	1811706		7					2	
JAHKOY	4	1	0	04:10	195379,25	1	7	4	1				
Jeezy	14	13	6	03:47	7699507,846	1	32					3	
Jeremith	2	2	0	04:11	19297793	5	19		1	3			
Jhené Aiko	8	0	4	04:14	18319312,14		19		1			8	
Justin Bieber	20	7	2	05:32	404418510,2	5	11	1	8		1		1
Kanye West	3	1	2	07:07	50989633,67								
Logic	6	2	3	05:20	60931451,5	1							
Nas													
Payroll Giovanni &Cardo	3	3	3	05:22	98858		27						
Pusha T	7	1	5	05:53	2580719,571		1						2
Q-Tip	1	0	0	03:47	232955								
Teyana Taylor	5	0	0	02:02	4242045,2								
Valee	1	1	1	03:03	781926		6						
Vince Staples	10	3	3	04:12	8252990,2	1	25						1
YG	18	13	7	04:03	42842601,56	1	27	1		1			
Total general	207	84	100	04:19	63583950,96	49	317	29	35	10	1	34	19

Tabla 4. Tabla 1. Leyenda AD: Videoclips con publicidad; C: Videoclip con créditos; PD: Promedio de duración; PV: Promedio de visualizaciones; L: Actuaciones grabadas; AO: Vídeo audio oficial; AR: Vídeo audio remix; LV: Lyric video (video lírico); T: Tráiler/teaser; BTS: Behind the scenes; E: Entrevistas; O: otros.

Este es el resumen (tabla 4) de la muestra realizada a los artistas de dicha discográfica. Un total de 207 videoclips analizados, publicados desde la actualidad hasta hoy, repartidos entre los 33 artistas que forman parte de esta discográfica.

4.2.1 Visión práctica de la tipología de videoclips propuesta en Def Jam Recordings

Al igual que se realizó con la anterior discográfica, Astralwerks Records, se analizaron los videoclips en función de la clasificación presentada con anterioridad, con la intención de ver cuáles son los tipos de videoclips que predominan en dicha discográfica y sobretodo cual es la tendencia que han tenido durante los últimos cuatro años.

Año	Estándar	Seriado	Extendido	Videoclip-Film	Total
2014	23	3	10		36
2015	36	13	6	1	56
2016	32	1	10		43
2017	31	3	14		48
Total	122	20	40	1	183

Tabla 5. Clasificación de los videoclips pertenecientes a la discográfica Def Jam Recordings.

Al igual que ocurre en Astralwerks el videoclip predominante es el estándar, seguido del extendido (véase tabla 5). Sin embargo nos encontramos por primera vez desde que iniciamos el análisis con un videoclip-film de larga duración (*Purpose: The movement* de Justin Bieber). Si los datos los llevamos a una una gráfica nos encontramos el siguiente resultado (gráfico 3).

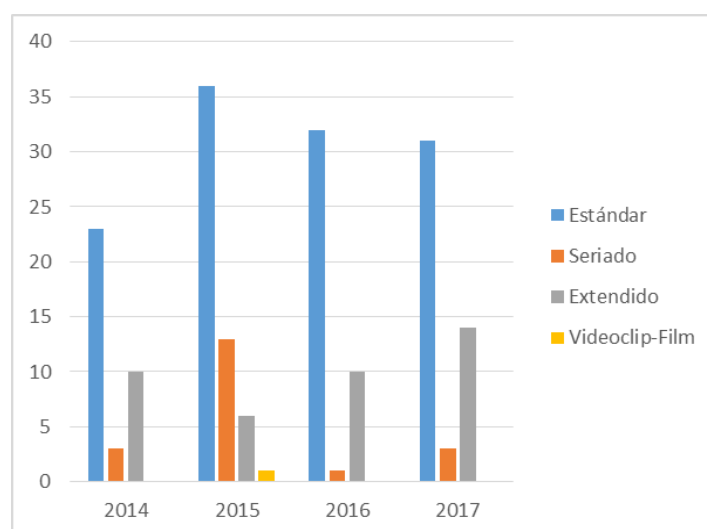


Gráfico 3. Representación de la clasificación propuesta de los videoclips publicados por Def Jam Recordings durante el período de 2014-2017.

Podemos ver cómo encontramos por primera vez una tendencia de bajada del videoclip estándar, mientras se produce una subida bastante pronunciada del videoclip extendido desde 2015 hasta la fecha. Además también nos revela que el videoclip seriado en esta discográfica aparece más veces con respecto a Astralwerks, sin embargo

no podemos llegar a definir cuál es su la tendencia de dichas piezas. Parece ser que, al igual pasaba con Astralwerks, este tipo de videoclip, junto al videoclip-film, es un recurso más recurrente y no es tan usual encontrarlo dentro de las propias discográficas.

En la tabla 6 se muestra el promedio de las duraciones en función de la tipología del videoclip dentro de Def Jam Recordings. En esta se decidió no incluir el único videoclip-film que hay ya que no nos aporta ningún tipo de información de la duración promedia de estas piezas.

Año	Estándar	Seriado	Extendido	Total
2014	03:43	02:17	05:07	04:00
2015	03:34	03:44	07:16	04:01
2016	03:39	02:59	06:25	04:17
2017	03:37	03:42	05:08	04:04
2018	03:30		06:33	04:41
Total	03:37	03:29	05:53	04:08

Tabla 6. Variaciones de duración del formato en función de los años de los videoclips de Def Jam Recordings.

En primer lugar comentar que la duración con respecto a la anterior discográfica se ha reducido en los videoclip de tipo estándar (de 3:57 a 2:37), pero se ha incrementado notablemente en el videoclip extendido (de 5:21 a 5:53). También se registra una subida más moderada para las piezas de carácter seriado. Esto da lugar a que el videoclip estándar y el extendido se estén separando más entre sí, como se puede ver en el gráfico 4.

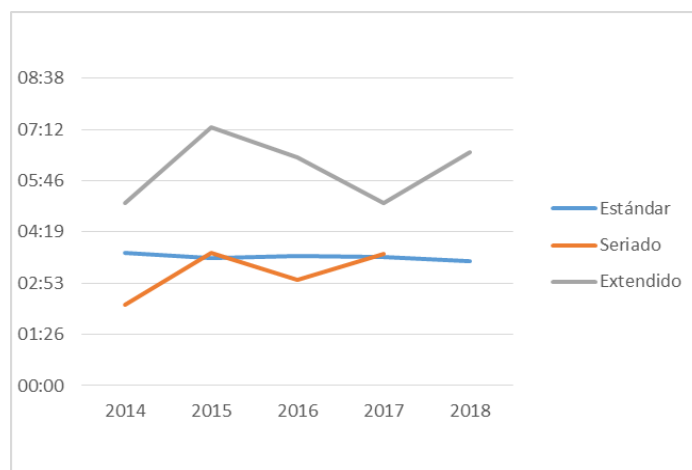


Gráfico 4. Representación de las variaciones de duración del formato durante los años de los videoclips de Def Jam Recordings.

Además en esta podemos ver como a lo largo de los años la duración del videoclip extendido ha ido oscilando, acercándose y alejándose al videoclip estándar. Como podemos ver en el gráfico 4 la duración más cercana al videoclip estándar la encontramos en 2014 y 2017 y el máximo distanciamiento se produce en 2015.

Parece ser que la tendencia actual del videoclip extendido es seguir incrementando la duración, mientras el estándar sigue bastante estable, aunque con algo de descenso.

Respecto al videoclip seriado como podemos ver se encuentra más cercano al estándar, lo que nos reflejaría que el videoclip seriado suele estar compuesto por piezas de duración menor al extendido, al menos en esta discográfica.

4.3 Interscope Records

Por último realizaremos el estudio de la última discográfica muestreada, Interscope Record. Casa discográfica que nació en 1990, de las manos de Jimmy Iovine y Ted Field, con el respaldo económico de Atlantic Records (la cual poseía el 50% del sello). En 1992 Jimmy Iovine ayudó a Death Row Records financiando y alcanzando un acuerdo de distribución con ellos por medio de Interscope.

Bajo la presión de grupos activistas hostiles con el gangsta rap, Atlantic no tuvo más remedio que vender su parte en 1995. Interscope, entonces, se unió a MCA Music Entertainment, renombrado a Universal Music Group en 1996 por Seagram. En 1998, las nuevas adquisiciones de Seagram, PolyGram, Geffen Records de David Geffen, y A&M Records fueron fusionadas con Interscope, y la casa discográfica llegó a ser colectivamente conocida como Interscope Geffen A&M Records.

Combinando el legado de tres de los sellos discográficos más influyentes en la historia de la música moderna, Interscope Geffen A & M se embarcó en una nueva tradición de logro musical. Interscope Geffen A & M es una fuerza importante en la música global, encabezando artistas en una amplia gama de géneros musicales, incluyendo rock, rap, pop y alternativo.

A continuación se muestra el resumen de la muestra realizada a esta discográfica. Como ya se comentó en el apartado de metodología, tan solo se han elegido un total de 45 artistas frente a los 87 en total que se encuentran en su lista. La intención a la hora de analizar dicha discográfica es recoger los datos del mercado más cercano al pop *mainstream* de artistas mundialmente conocidos. De ahí que se haya realizado una selección de los artistas con mayor repercusión mediática de dicha discográfica (todos aquellos artistas que tengan un promedio superior a un millón de visualizaciones).

VIDEOCLIP						OTRAS HERRAMIENTAS DE PROMOCIÓN							
Artistas	Nº	AD	C	PD	PV	L	AO	AR	LV	T	BTS	E	O
6LACK	3	1	2	04:03	39317581,67		7						1
Alex Aiono	3	2	1	03:48	6480735,667	4	5	4	2	1		2	2
AlunaGeorge	5	2	0	04:02	6606509,4	3	5	9	1		1		3
Arin Ray	2	0	1	04:03	150703,5		4						
Avicii	12	2	4	03:37	107497963,9		18	13	9	3	1		3
Bas	16	8	2	03:30	2305231,938		1		1				1
Billie Eilish	6	2	0	03:21	4989580,5	2	10	3				1	1
Black Eyes Peas	1	0	0	05:29	47230347		1			1		1	
Blackbear	3	2	1	03:31	25624410,33		4						
Boogie	5	1	0	03:18	3188440,25		3						
BORNS	8	1	0	04:05	5761744,75	12	7	3	1	1		1	
Carly Rae Jepsen	5	4	1	03:53	53089080,4	11	7	1	4		1		4
Cashmere Cat	3	0	0	03:48	7422615,333	1	10		3				
DJ Snake	8	3	4	04:04	224289563		7	5	1				2
Dr. Dre													5
Ellie Goulding	7	3	2	04:00	324804845,1	19	5	10	3				2
Eminem	6	3	0	06:07	70591590,5	4	7	1	7		3	1	2
Gwen Stefani	5	2	0	03:35	18186971,6	10	5	8	4		1		
Imagine Dragons	10	0	4	04:37	183248686,9	14	12	5	2	3	1		8
Kali Uchis	5	1	1	03:21	7122672,8	2		2					
Kendrick Lamar	12	3	9	04:41	114367109,8	2	3		1				
Lady Gaga	13	2	3	04:07	38507431,77	14	7	3	1	1	1		7
Lana Del Rey	9	0	0	05:34	65999809,56		13			3			
Lil Jon	4	1	1	04:06	8530135,25		1		1				1
Madonna	4	0	0	04:14	83708169,25	5							
Mike Will Made It	7	6	5	04:41	11728401,71		8						
No Doubt												7	
One Republic	10	3	2	03:56	37742640,4	22	7	8	6	3	4		1
Playboi Carti	3	0	2	03:18	28724946	1	15						
Rae Sremmurd	19	11	12	04:11	138737356,7	11	10	1	3			1	1
Selena Gomez	9	1	3	03:51	281814907,1	6	13	6	5	1	1	5	1
Tame Impala	3	0	1	04:41	39078250,33	2	4	1				3	
The 1975	1	0	1	04:31	43489986								
The 1976	1	0	0	04:30	14096221								
The 1977	1	0	1	03:47	17158528								
The 1978	1	0	1	03:12	17610318								
The 1979	1	0	0	04:24	37997424	4							
The 1980	1	0	0	04:47	14316031	1							
The 1981	1	0	0	08:30	35518887	1							
The 1982						13				6		8	1
Thirty Seconds To Mars	2	1	2	08:39	4787383	5	3	3	2				
U2	9	0	4	04:50	5487623,778	21		1	3	1			
Will.i.am	6	4	2	04:14	30068228,83	1							
Years & Years	14	0	2	03:55	38632969,08	15	5	11	3			10	
Zedd	11	3	1	03:38	46790069,82	5	9	4	3	1			1
Total general	255	72	75	04:10	73345600,63	211	216	102	66	25	14	40	47

Tabla 7. Leyenda AD: Videoclips con publicidad; C: Videoclip con créditos; PD: Promedio de duración; PV: Promedio de visualizaciones; L: Actuaciones grabadas; AO: Vídeo audio oficial; AR: Vídeo audio remix; LV: Lyric video (vídeo lírico); T: Tráiler/teaser; BTS: Behind the scenes; E: Entrevistas; O: otros.

4.3.1 Visión práctica de la tipología de videoclip propuesta *Interescope Records*

Año	Estándar	Seriado	Extendido	Total
2014	32	1	10	43
2015	45	1	15	61
2016	47	2	14	63
2017	45	2	14	61
2018	20	2	5	27
Total	189	8	58	255

Tabla 8. Clasificación de los videoclips pertenecientes a la discográfica *Interescope Records*.

Si organizamos la muestra de la discográfica por la clasificación propuesta en este trabajo de investigación (tabla 8), se puede observar cómo el videoclip estándar sigue dominando frente al resto de formatos, al igual que pasaba en las anteriores discográficas.

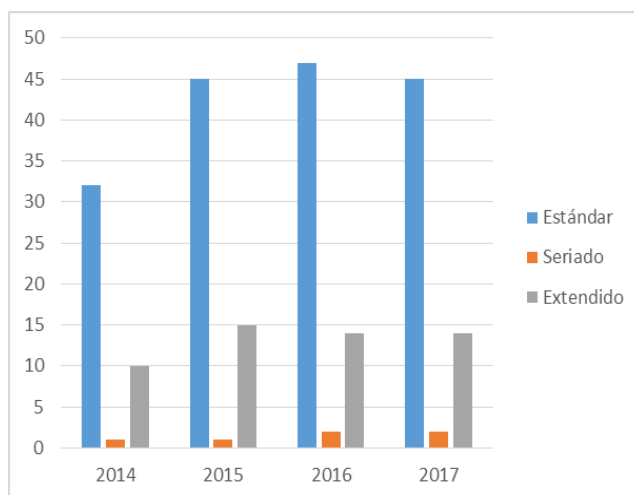


Gráfico 5. Representación de la clasificación propuesta de los videoclips publicados por *Interescope Records* durante el periodo de 2014-2017.

Sin embargo si vemos estos datos representados gráficamente (gráfico 5), se puede ver cómo tanto el videoclip estándar como el extendido se incrementaron desde el año 2014 al 2015. Posteriormente ambos formatos se han mantenido prácticamente sin llegar a revelar una tendencia clara de ascenso o descenso. Sin embargo sí parece curioso el hecho de que encontremos en esta discográfica el videoclip seriado como algo que se ha mantenido durante los cuatro años (a diferencia de otras discográficas) y que además desde 2014 hasta 2017 ha tenido un crecimiento.

Si agrupamos la duración promedio de los diferentes formatos de videoclip de esta discográfica, nos daremos cuenta que las duraciones se encuentran más cercanas a Astralwerks que a Def Jam Recordings (véase tabla 9). El videoclip estándar tiene una duración de 3:50 frente a los 3:37 que tenía en Def Jam Recordings, y el extendido reduce su duración situándose en 5:12 frente a los 5:53 de Def Jam Recordings.

Año	Estándar	Seriado	Extendido	Total
2014	03:42	04:48	05:07	04:03
2015	04:00	08:11	05:06	04:21
2016	03:52	03:38	05:14	04:10
2017	03:43	03:55	04:48	03:59
2018	03:47	04:48	06:42	04:24
Total	03:50	04:43	05:12	04:10

Tabla 9. Variaciones de duración del formato en función de los años de los videoclips de Interscope Records.

Sin embargo encontramos una diferencia clara, y es que el seriado se muestra más cercano del videoclip extendido que del estándar (al menos durante 2014 y 2015), todo lo contrario a lo que pasaba en las otras dos discográficas, cuyos valores se situaban por debajo de los 3 minutos y 30 segundos.

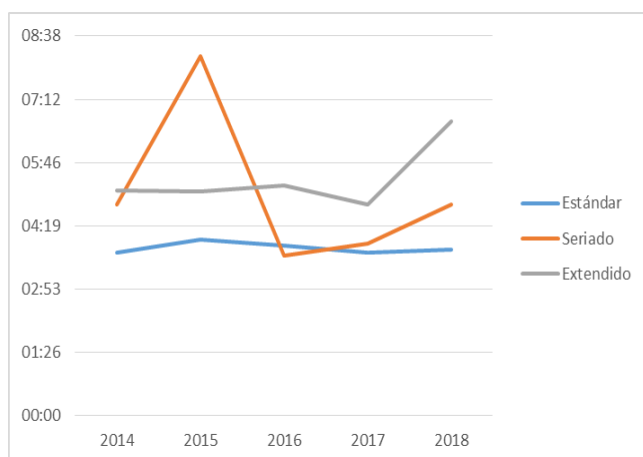


Gráfico 6. Representación de las variaciones de duración del formato durante los años de los videoclips de Def Jam Recordings.

Al ver la representación de los datos en la gráfica 6, podemos ver claramente cómo el videoclip estándar y extendido no se separan demasiado, sin embargo es curioso ver cómo a partir de 2017 y en lo que llevamos de 2018 la tendencia de crecimiento del extendido se encuentra bastante marcada.

Con respecto al seriado podemos ver que su punto más álgido lo encontramos en 2015, con una duración media que ronda los 8 minutos de duración, para seguidamente, en 2016, encontramos en el punto más bajo de la tabla con una duración superior a los 3 minutos, pero incluso algo inferior a la duración media del estándar. Sin embargo el seriado ha contemplado un crecimiento actual, alejándose así una vez más de la duración media del estándar, recuperando los valores de duración que ya tenía en 2014.

4.4 Visión Global del análisis

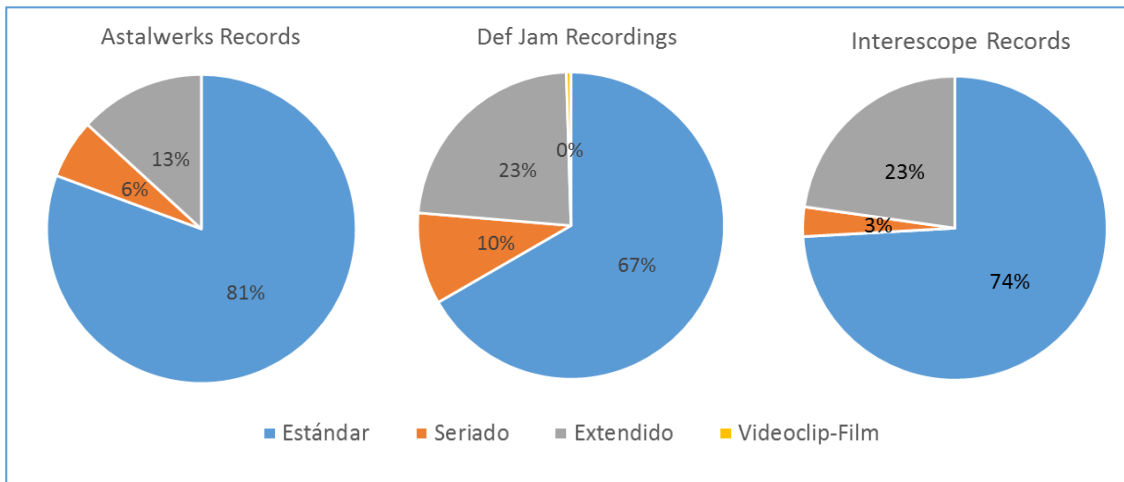


Gráfico 7. Visión general de la tipología de videoclips en las diferentes discográficas.

El estándar es el videoclip que predomina en las tres discográficas, seguido del extendido, por el cual se apuesta más en discográficas ligadas al ámbito del rap, urbana, R&B, pop y rock *mainstream* como son Def Jam recordings e Interscope Records. Estas tienen el mismo porcentaje (23%), 10 puntos más que Astralwerks que se queda con un 13%.

El videoclip seriado, según nos muestra el análisis, es utilizado normalmente como un recurso más puntual. Predomina sobre todo en Def Jam Recordings, siendo Interscope Records la que cuenta con un menor porcentaje de este tipo de videoclips. A pesar de ello es la única que lo ha mantenido constante durante todos los años, como ya vimos con anterioridad.

Con respecto a la duración tenemos en general una leve tendencia al crecimiento, excepto en Astralwerks, algo que se atribuye a que tan solo se han contabilizado los cuatro primeros meses del mismo. Sin embargo hay que destacar el gran parecido que tienen las gráficas de Def Jam Recordings e Interscope Records, cuyos máximos y mínimos coincidan con los años.

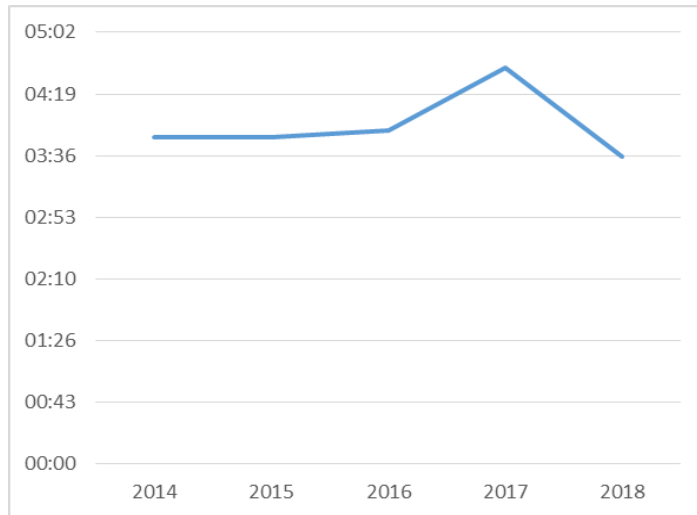


Gráfico 8. Promedio de duración de los videoclips de Astralwerks Records.

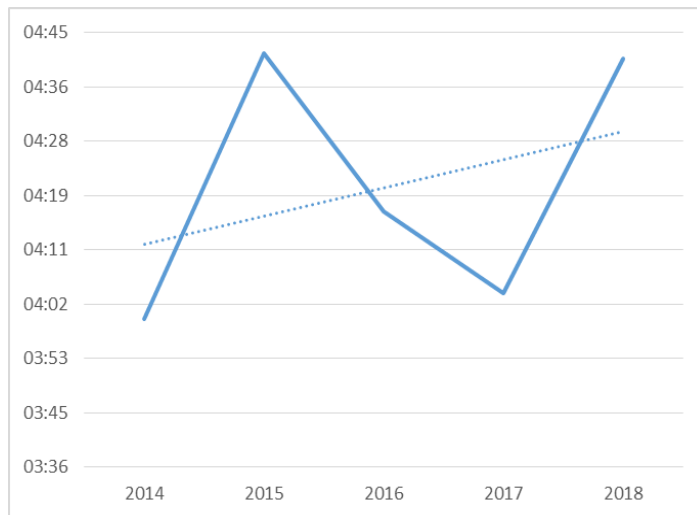


Gráfico 9. Promedio de duración de los videoclips de Def Jam Recordings.

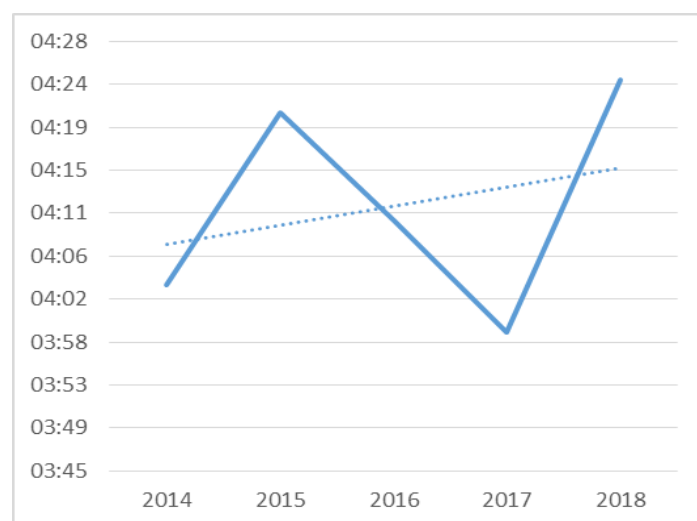


Gráfico 10. Promedio de duración de los videoclips de Interscope Records.

4.4.1 La publicidad en el videoclip

El videoclip según Gómez Pérez, Navarrete Cardero y Pérez Ruff es definido “como una producción audiovisual condicionada por sus objetivos, generalmente comerciales y común en muchos aspectos a la producción televisiva” (2014: 88). Las nuevas formas surgidas debido a la revolución tecnológica de los últimos años podrían estar dando lugar a que dicho formato tienda a posicionarse a medio camino entre el entretenimiento y la publicidad.

Para defender este nuevo posicionamiento se recurrirá a ejemplificarlo con otro formato perteneciente al género publicitario como es el spot televisivo, uno de los formatos más clásicos de este género. No tendría mucho sentido que esta pieza, siendo ya de por sí publicitaria, incluyese a su vez una forma publicitaria en su interior, como si de una matrioska se tratase. Si esto es así en el spot, estaría claro que los videoclips, al incluir publicidad en su interior, no podrían ser considerados exclusivamente como un formato del género publicitario, ya que en ellos no solamente se promociona el *single*, sino que son piezas dirigidas al entretenimiento, y por ello la industria aprovecha para introducir publicidad en estas. Además esto también tendría sentido con la tendencia de tener duraciones más largas, prologando la satisfacción del consumidor.

Dentro de la discográfica Astralwerks Records nos encontramos con que el 13% de los videoclips analizados tienen publicidad en forma de emplazamiento publicitario, estaríamos hablando de un total de 16 videoclips.

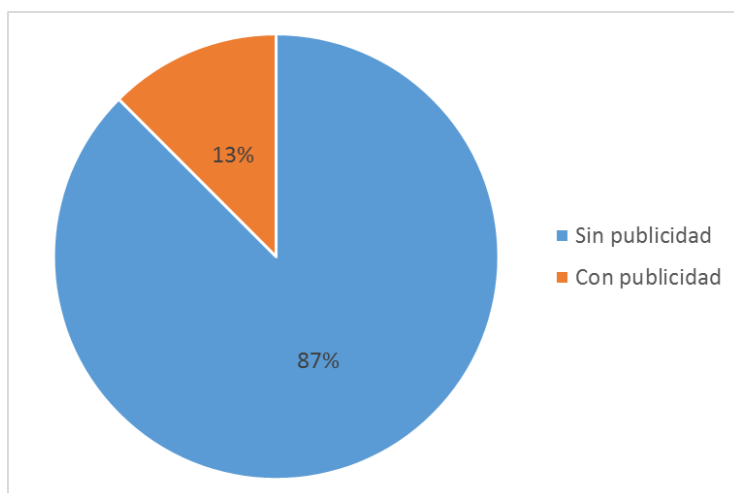


Gráfico 11. Representación del total de videoclips con emplazamiento publicitario de Astralwerks Records.

El índice de esta discográfica es bastante bajo debido principalmente a que su promedio de visualizaciones también lo es 12.399.574¹¹. Sin embargo, si nos fijamos en la tabla resumen del principio (tabla 1), encontramos a la artista Halsey, una de las más

¹¹ Así fue revelado en el estudio realizado entre los meses de Abril y Mayor de 2018.

conocidas a nivel mundial. Esta tiene con un promedio de visualizaciones en su canal oficial que triplica a la media de la discográfica: 39.588.226. En este caso el porcentaje de videoclips con publicidad duplica el promedio de la discográfica con un 29% ya que cuatro de sus videoclips, de los catorce analizados, tienen publicidad.

Aquí se ve la estrecha relación que la publicidad mantiene con la importancia del artista, y sobre todo con la capacidad que tendrá este para atraer visitas a sus nuevos lanzamientos.

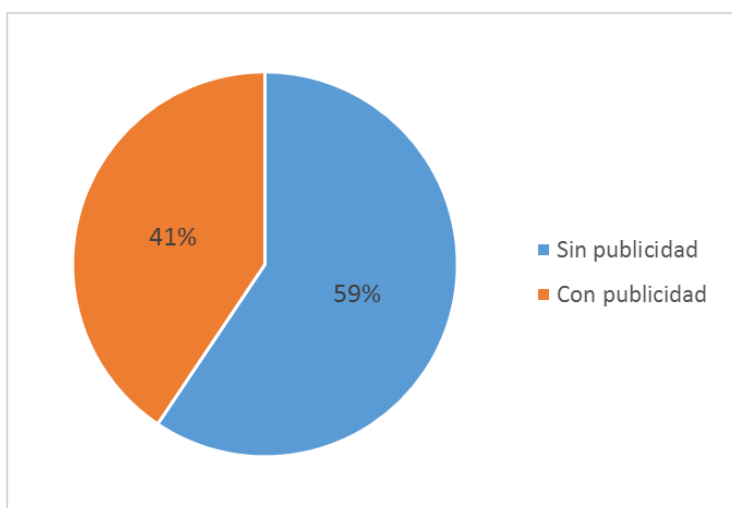


Gráfico 12. Representación del total de videoclips con emplazamiento publicitario de Def Jam Recordings.

En segundo lugar tenemos a Def Jam Recordings que frente al débil 13% que presentaba Astralwerks, se posiciona con que un 41% de videoclips con emplazamiento publicitario.

En este caso el promedio de visualizaciones de esta discográfica es superior (63.583.951), multiplicando por más de 5 la cifra promedio de Astralwerks.

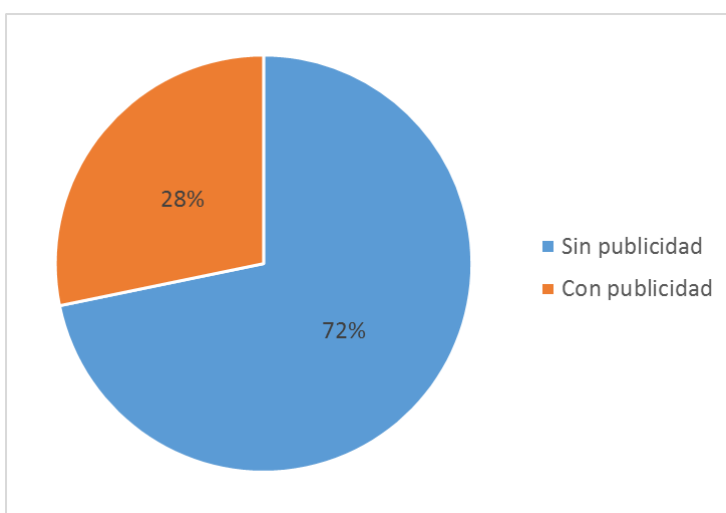


Gráfico 13. Representación del total de videoclips con emplazamiento publicitario de Interscope Records.

Por otro lado, en Interscope Records, viendo los casos anteriores, no es de extrañar que los valores que se esperaban para dicha discográfica fueran superiores, ya que si recordamos Interscope está formada por las grandes estrellas del *mainstream*, es decir, las que tienen un gran número de visualizaciones alrededor del mundo. Un recurso importante que las empresas aprovechan para promocionarse en las piezas que estas lanzan.

Sin embargo no es así, como podemos ver en el gráfico 13, Interscope Records se queda con un modesto 28% pese a tener el promedio de visualizaciones más elevado de las discográficas analizadas: 73.345.601, superando por más de 9 millones el promedio más cercano: 63.583.951 (Def Jam Recordings).

Estos datos se podrían atribuir al hecho de que son artistas más consolidados los que trabajan en dicha discográfica y no necesitan publicidad a la hora de financiar sus vídeos musicales. Además cuidan de una forma más artística el vídeo, sin llegar a convertirlo en una exhibición de productos diversos. Como afirman Gómez Pérez, Navarrete cardero y Pérez Ruff en su estudio sobre el emplazamiento publicitario en el videoclip: “Aquellos con una abierta intención artística, cercanos al vídeo-arte, verían sacrificada su credibilidad si subordinaran el discurso a la función comercial que exigiría la presencia de la marca” (2014: 98).

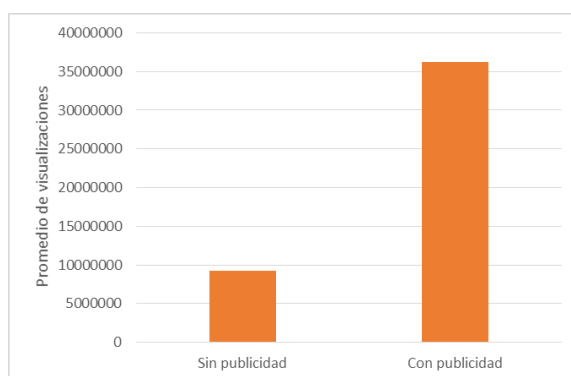


Gráfico 14. Promedio de visualizaciones de los videoclips con publicidad de Astralwerks Records.

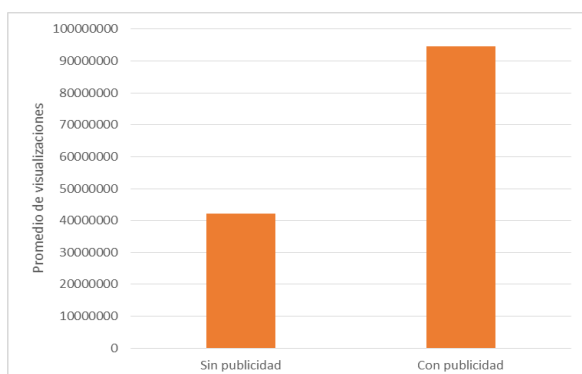


Gráfico 15. Promedio de visualizaciones de los videoclips con publicidad de Def Jam Recordings.

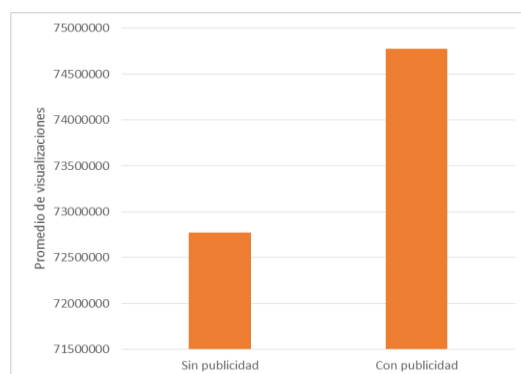


Gráfico 16. Promedio de visualizaciones de los videoclips con publicidad de Interscope Records.

Para ver la importancia que tienen las visualizaciones en la inclusión de publicidad en los videoclips se realizó un promedio de visualizaciones entre aquellos videoclips que tenían publicidad y los que no. Y como se puede apreciar los en los tres gráficos (14, 15 y 16) la publicidad apuesta por aquellos videoclips que tienen un potencial viral, ya sea por la consolidación del artista en cuestión o por la propia pieza en sí.

Una vez conocidos los porcentajes de videoclips con publicidad por discográfica se mostrará la tendencia general de cada una de ellas, en cuanto a la inclusión de publicidad en dichas piezas se refiere.

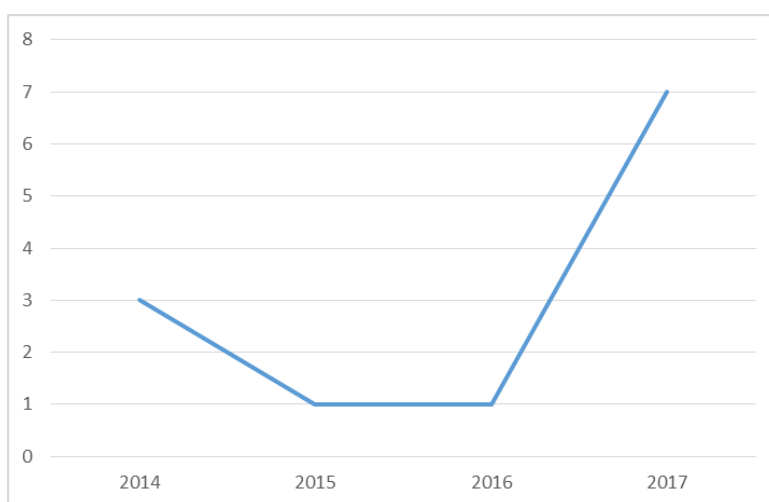


Gráfico 15. Representación de los videoclips de Astralwerks Records con emplazamiento publicitario durante el periodo de 2014-2017.

La gráfica de Astralwerks Records (gráfica 17) nos muestra una tendencia actual creciente. En 2015, año en el que si recordamos la duración del videoclip extendido y estándar era prácticamente igual, alcanza su mínimo manteniéndose también en 2016

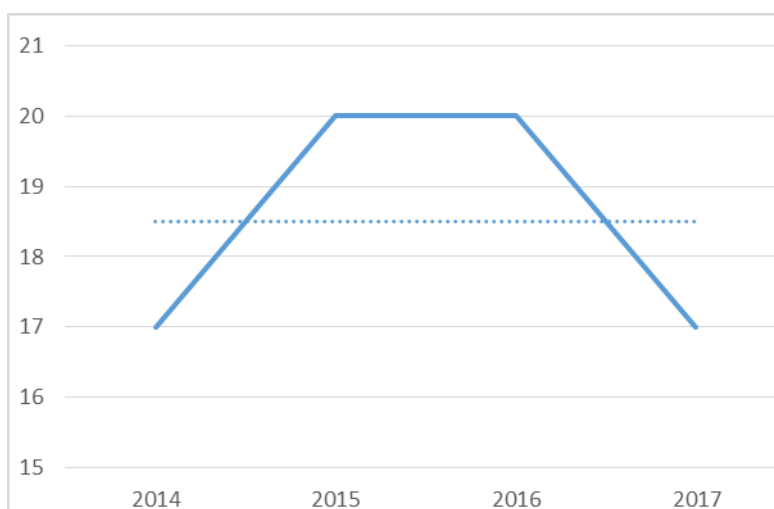


Gráfico 16. Representación de los videoclips de Def Jam Recordings con emplazamiento publicitario durante el periodo de 2014-2017.

En el caso de Def Jam Recordings, nos encontramos ante una gráfica (gráfica 18) completamente simétrica, cuyos puntos más bajos se posicionan en los años 2014 y 2017 y sus puntos más altos en 2015 y 2016. No podemos tener claro la propensión de la misma (como se puede apreciar en la línea de tendencia).

En el caso de Interscope, la publicidad se mantiene durante los primeros años para después obtener su pico más alto en 2016 y descender en 2017, sin embargo la caída no llega a ser muy acentuada y se sigue posicionando por encima de los valores registrados en 2014 y 2015. En general podemos destacar un leve crecimiento en los últimos años (como queda reflejado en la línea de tendencia).

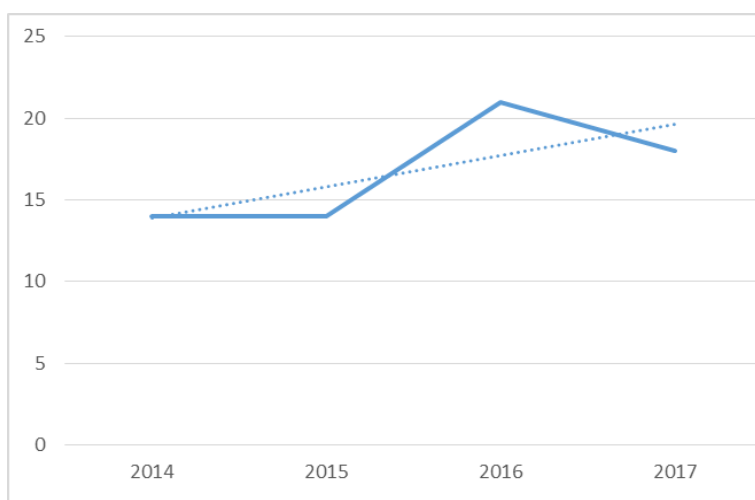


Gráfico 19. Representación de los videoclips de Interscope Records con emplazamiento publicitario durante el periodo de 2014-2017.

4.4.2 Los créditos en el videoclip

La mayoría de las piezas audiovisuales de entretenimiento tienen créditos que reconocen la autoría de las mismas, sin embargo en el ámbito publicitario esto no pasa.

Selva justifica esta omisión debido al carácter promocional de la pieza: “La razón de esta omisión se encuentra en la finalidad promocional del videoclip. Como señala Burns, las personas que no salen en pantalla son anónimas porque su identificación no tendría, por lo general un efecto promocional” (Selva, 2015: 230).

Y según Darley, la inclusión de “cualquier otro nombre supondría una distorsión, ya que pretende promocionar la creatividad y la imagen del interprete o grupo, y la aparición de cualquier otro nombre vinculado a tareas creativas estaría desplazando la atención” (citado por Selva, 2015: 230).

Los diversos spots o vídeos promocionales de las campañas cuentan con una productora detrás, que salvo en webs especializadas sobre marketing, su nombre no llega al usuario estándar, ya que en el propio spot no encontramos la autoría de la pieza.

La intención de este estudio es demostrar cómo el videoclip está convirtiéndose en una pieza más propia del ámbito del entretenimiento, contradiciendo así las ideas anteriormente expuestas.

Para ello se ha analizado el reconocimiento de autoría en los videoclips de las diferentes discográficas, sin tener en cuenta los sitios web especializados. Un ejemplo de este tipo de sitios es la plataforma Vevo, la cual nos muestra una pequeña ficha técnica de cada una de las piezas.

Dentro de Astralwerks Records encontramos que casi un cuarto de los videoclips lanzados en los últimos 4 años cuentan con créditos dentro de la propia pieza audiovisual (véase gráfico 20). Cuando nos referimos a créditos nos referimos a reconocer al menos al director.

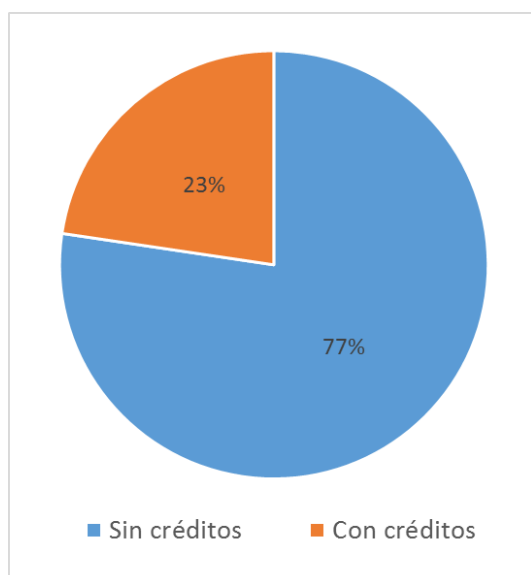


Gráfico 17. Representación del total de videoclips de Astralwerks Records con créditos.

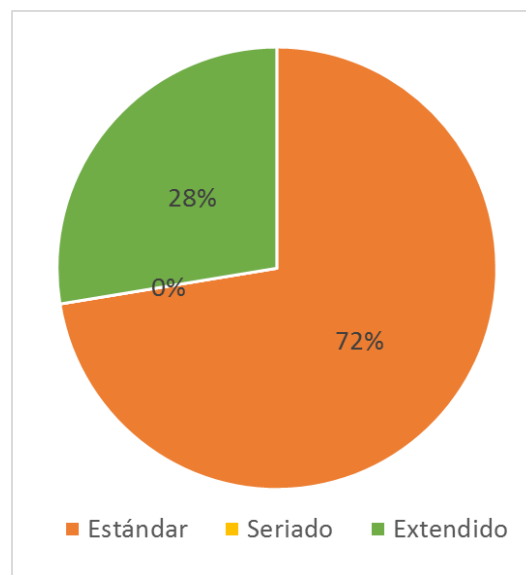


Gráfico 21. Representación de los videoclips con créditos de Astralwerks Records clasificados según la tipología propuesta.

Se tiende a pensar que tan solo tienen créditos aquellos vídeos que han sido dirigidos por artistas importantes del mundo del cine o de la fotografía, y que son las grandes producciones (normalmente narrativas más extensas que la canción, como el caso de *Thriller*, de Michael Jackson) las que cuentan con este tipo de reconocimiento con la intención de dar prestigio a la pieza. Sin embargo si nos fijamos en el gráfico 21, el cual refleja los tipos de videoclips que tienen un mayor número de piezas con créditos, esto parece en la actualidad un mito, ya que la mayoría de las piezas con

créditos son piezas estándar, frente a los videoclips extendidos que tan solo ocupan un 28% de las piezas con créditos dentro de Astralwerks Records.

El caso de Def Jam Recordings es todavía más revelador, y es que el 48% de los videoclips lanzados por dicha discográfica cuentan con reconocimiento de autor.

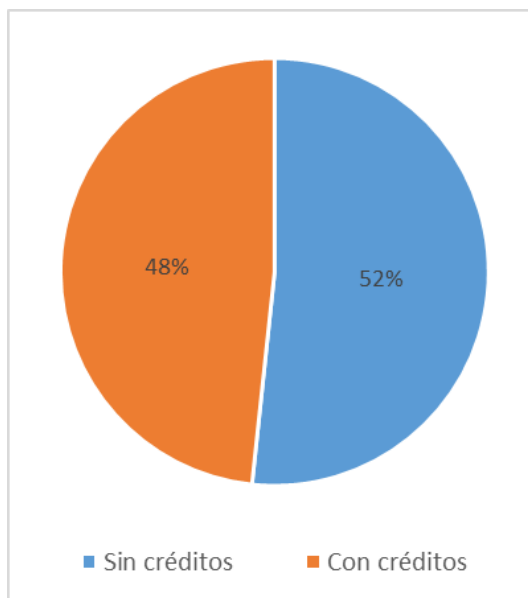


Gráfico 22. Representación del total de videoclips de Def Jam Recordings con créditos.

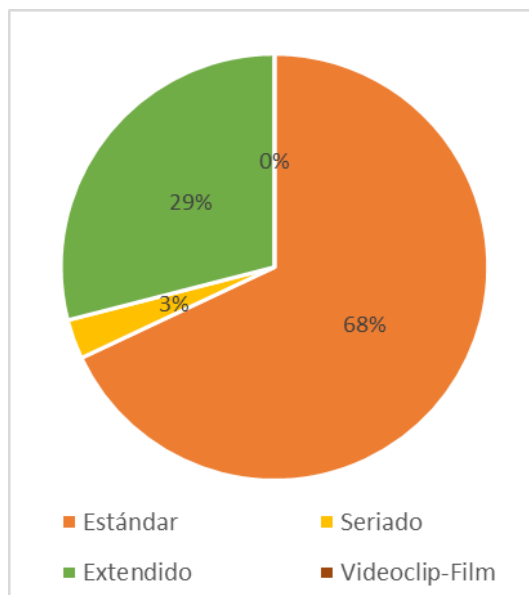


Gráfico 23. Representación de los videoclips con créditos de Def Jam Recordings clasificados según la tipología propuesta.

Si volvemos a distinguir cuales son las piezas, en función de la tipología propuesta en este trabajo, que cuentan con créditos nos encontramos ante la misma situación que la discográfica anterior, el tipo de videoclip en el que encontramos más piezas con créditos vuelve a ser el estándar (véase gráfico 23).

Finalmente en el caso de Interscope Records nos encontramos ante una gráfica intermedia entre las dos anteriores. Se posiciona como la segunda en cuanto a inclusión de créditos en sus videoclips, muy alejada de la primera (Def Jam Recordings). En este caso tan solo el 29% de sus vídeos cuentan con créditos.

En relación al tipo de videoclips, según la tipología expuesta, en los que más se reconoce la autoría de la pieza, se sigue la tendencia de las dos discográficas anteriores. El videoclip estándar sigue siendo el tipo de vídeo en el que más se incluyen créditos, seguido por el videoclip extendido (véase gráfico 25).

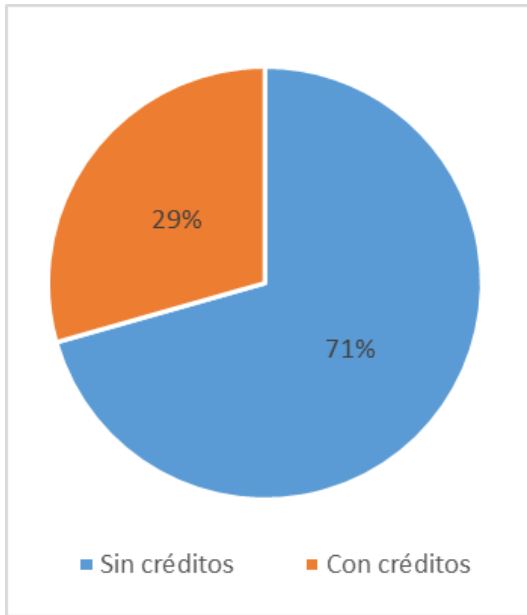


Gráfico 24. Representación del total de videoclips de Interescope Records con créditos.

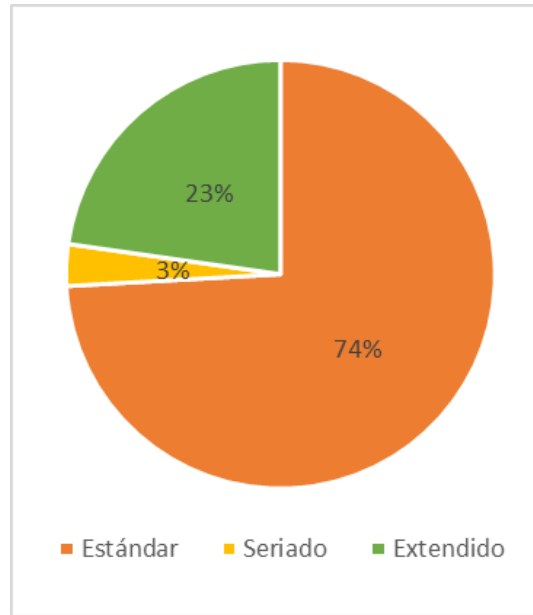


Gráfico 25. Representación de los videoclips con créditos de Astralwerks Records clasificados según la tipología propuesta.

Para ver la tendencia en cuanto al reconocimiento de autoría de estas piezas audiovisuales se ha decidido volcar los datos recogidos en función de los diferentes años.

En el caso de Astralwerks Records es significativo cómo en el 2015, al igual que pasaba con la publicidad y la duración de las piezas, encontramos un descenso para posteriormente tener una tendencia ascendente, a pesar del leve descenso en 2017.

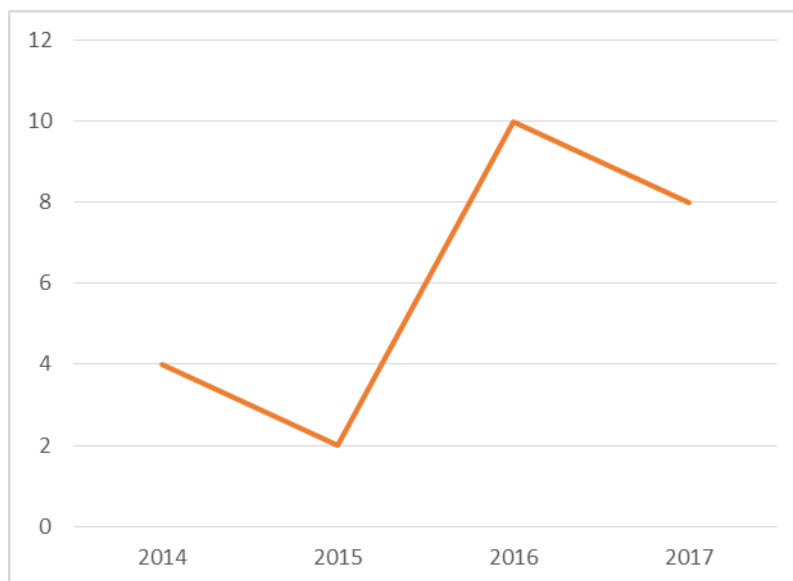


Gráfico 26. Representación de los videoclips de Astralwerks Records con créditos durante el periodo de 2014-2017.

En el caso de Def Jam Recordings encontramos cómo volvemos a tener una tendencia ascendente, siendo 2015 el año en el que un mayor número de videoclips tienen créditos, después del 2014, año que alcanza el mínimo dentro del período analizado.

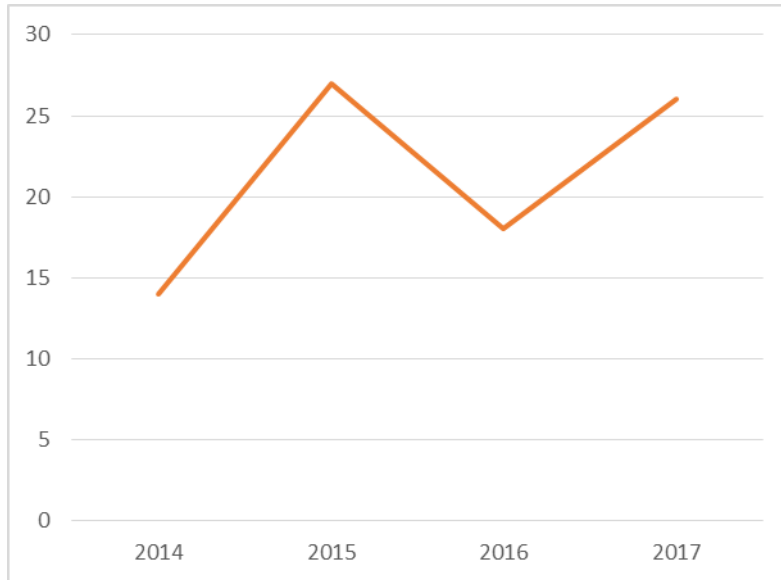


Gráfico 27. Representación de los videoclips de Def Jam Recordings con créditos durante el periodo de 2014-2017.

Finalmente Interscope Records nos muestra, una vez más, un claro crecimiento a lo largo de los años, más pronunciado entre 2014 y 2015, descendiendo en 2016 y recuperando lo perdido, incluso superando la marca anterior de 2015, en 2017.

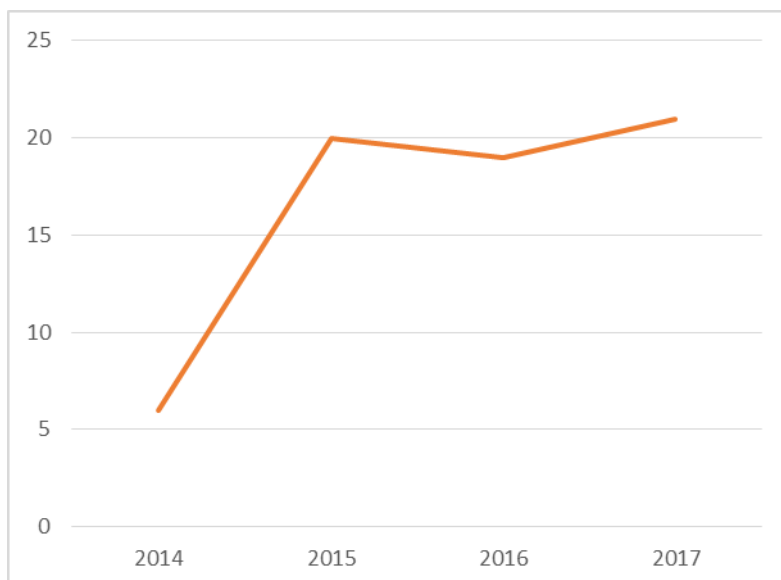


Gráfico 28. Representación de los videoclips de Interscope Records con créditos durante el periodo de 2014-2017.

4.5 Otras herramientas de promoción musical

A pesar de ser el videoclip una de las herramientas de promoción musical más importantes, encontramos también otras muchas que refuerzan toda la campaña de lanzamiento de un álbum, ayudando a configurar no solo la estética del mismo sino la imagen del propio artista.

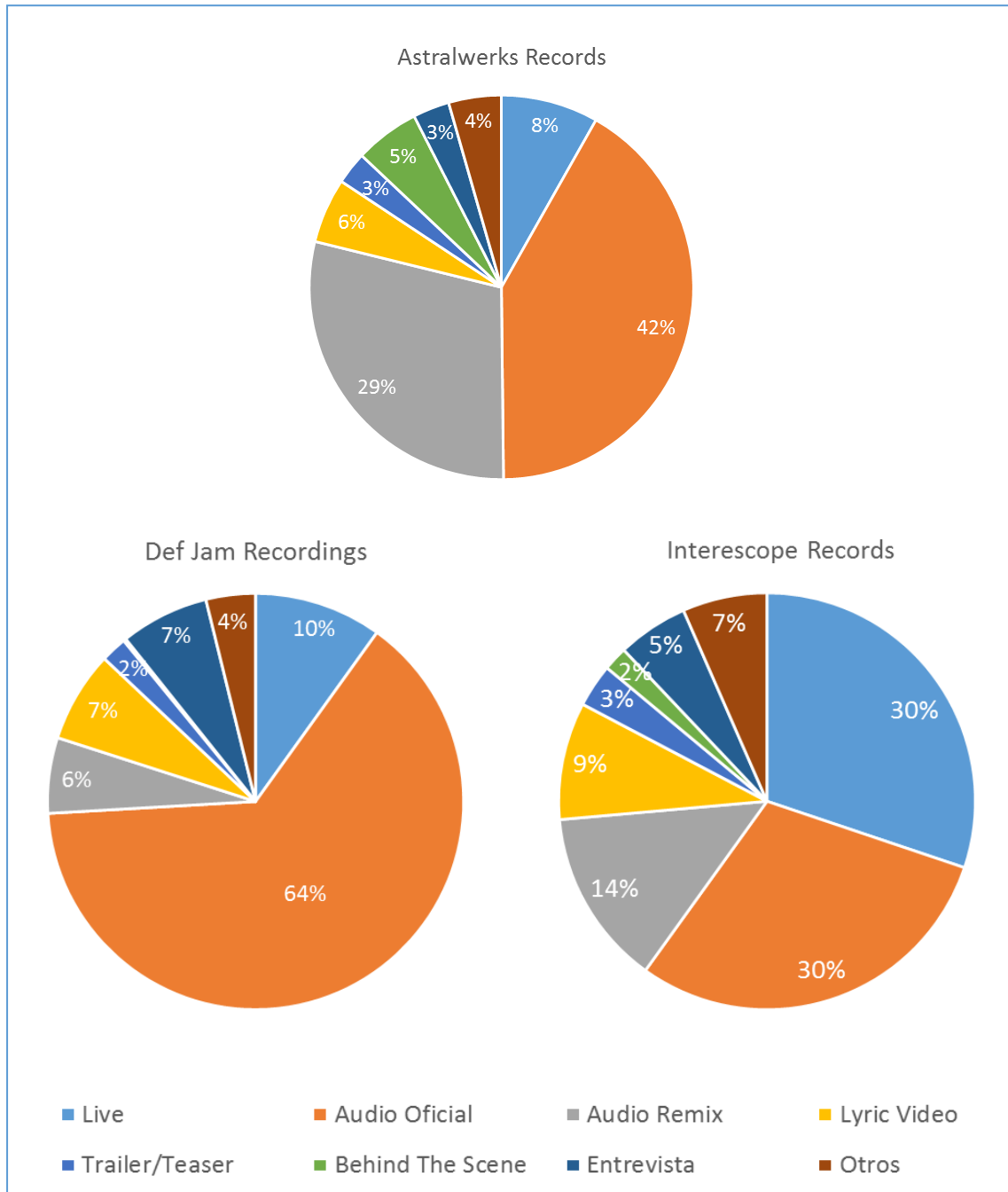


Gráfico 29. Representación de las diferentes herramientas de promoción musical según las discográficas.

Las herramientas audiovisuales de promoción, como podemos ver, son muy diversas, aunque en las tres discográficas analizadas podemos encontrar una constante: los audios oficiales son, a parte del videoclip, una de las herramientas promocionales más utilizadas debido a que se pretende que el oyente que no compre la canción al menos la reproduzca. Y aunque YouTube no forma parte de la contabilización de *streaming*, en cuanto a ventas se refiere, hay algunas listas de éxitos que sí lo contemplan, como es el caso de la lista de *singles* Billboard Hot 100, una de las más importantes de Estados Unidos. Una buena posición en estas es algo primordial para los artistas, lo cual acabará derivando en una mayor promoción de la canción dando lugar a un mayor alcance.

Por otro lado, y aunque varía de una discográfica a otra, las grabaciones de actuaciones en directo suelen ser el segundo vídeo más encontrado dentro de los canales oficiales de los artistas pertenecientes a dichas discográficas (exceptuando Astralwerks Records como se puede observar en la gráfica 29, en la cual dicha herramienta promocional se queda en tercera posición).

El vídeo remix es otro de los más utilizados en la promoción de música electrónica y pop/rock, sin embargo en discográficas de música urbana como Def Jam Recordings no es un recurso muy utilizado. En esta discográfica encontramos el porcentaje más bajo de este tipo de vídeos, con tan solo un 6% (gráfica 29).

Otra pieza audiovisual promocional a destacar son los *lyrics video*. En este caso destaca Interscope Records, obteniendo el mayor porcentaje de publicación de este tipo de vídeos (9%), lo que nos lleva a pensar que este formato de vídeo triunfa sobre todo entre los artistas más *mainstream* o cercanos al pop/rock. Es seguido por Def Jam Recording (7%) y Astralwercks Records (6%).

La entrevista, a pesar de ser un formato clásico de promoción, es poco utilizado en los canales oficiales de los artistas. Esto se puede justificar por el uso de los medios digitales propios con los que actualmente cuentan la mayoría de medios de comunicación. Por ello muchas de las entrevistas realizadas a los artistas se encuentran subidas a su propia página web o canal de YouTube. Un ejemplo de esto lo encontramos en los programas de la noche americana, como el de Jimmy Fallon, el cual se encarga de subir a su plataforma online el vídeo que se ha grabado durante la entrevista o actuación de la estrella invitada. Otro ejemplo sería el curioso formato de James Corden, el *Carpool karaoke*, que forma parte de una de las secciones de su programa, *The Late Late Show with James Corden*. Este se ha convertido en una atracción para los artistas que se encuentran de promoción musical de sus nuevos trabajos discográficos.

Por otro lado encontramos el teaser y el *behind the scenes*, que al ser piezas más recurrentes aparecen, en comparación con el resto, como algo escaso dentro del canal principal. Esto también tiene una explicación lógica. Como ya se mencionó con anterioridad, lo que se ha analizado en este trabajo son los canales oficiales de Vevo de los artistas. Sin embargo estos, normalmente, tienen una segunda cuenta oficial a la que

también suben contenido. Si miramos por encima esos canales podemos encontrarnos desde segundos videoclips y otras piezas audiovisuales como teaser, *behind the scenes*, *snippets*¹² de canciones, etc. Estos canales podrían considerarse como el cajón de sastre complementario al canal principal.

Una de las artistas analizadas fue Lana del Rey, perteneciente a Interscope Records. Ella es una de las pocas artistas analizadas que cuenta con un videoclip-film¹³ lanzado en el año 2013. Para promocionarlo se lanzaron varias piezas promocionales del mismo, sin embargo solamente una de ellas se encuentra subida a su canal oficial de Vevo, el resto se encuentran en su canal secundario en el cual podemos encontrar desde audios oficiales, como la canción *Honeymoon*, hasta videoclips no oficiales de varias canciones suyas como *Carmen*.

Con esto se quiere destacar que los datos que se muestra en el gráfico 29 pertenecen a los canales oficiales de los artistas, pues no se ha podido contabilizar los canales secundarios debido a la gran extensión que esto requeriría, así como las redes sociales a través de la cuales se distribuye cada vez más contenido audiovisual de promoción.

A continuación se explica con más detalle cada una de las herramientas de promoción expuestas en el gráfico 29, y se detallan algunos ejemplos analizados que resultan de interés para este estudio.

4.5.1 Audio oficial/ Audio remix / Visualizer

El vídeo audio oficial se puede definir como una pieza audiovisual en la cual la imagen no tiene ninguna relevancia, en su mayoría suelen ser imágenes estáticas pertenecientes a las carátulas del single o del álbum del artista. Normalmente suele ser publicado a la vez que la canción o el álbum se lanza al mercado, tanto en formato digital o físico, o a las plataformas de *streaming*.

Normalmente podemos encontrar dos versiones, el audio oficial de la canción o un *remix*, que podría ser una versión más larga de la canción que no se emitirá por radio o un *featuring*¹⁴ junto a otro artista. Normalmente los *remixes* no suelen estar incluidos dentro del álbum y suelen ser utilizados como una forma de mantener en boca al propio artista. Un ejemplo de esto es *Same Old Love* de Selena Gomez, canción que pertenece

¹² Es un término que proviene del lenguaje de la programación pero que la industria musical lo ha utilizado para referirse a fragmentos musicales.

¹³ aunque este no se ha incluido en el análisis debido a que fue lanzado a finales de 2013, y el periodo analizado se encuentra entre 2014 y 2018.

¹⁴ Se utiliza para nombrar una colaboración de un artista en la canción de otro. También se puede encontrar escrito como feat. O ft.

a su último trabajo discográfico *Revival*. Esta canción fue publicada el 9 de septiembre de 2015. Un mes después se estrenó su videoclip (7 de octubre de 2015). Cuatro meses después del lanzamiento de la canción oficial se lanzó un *remix audio* junto al artista Fetty Wap. Esta versión acumula más de 6 millones de reproducciones tan solo en YouTube, frente a las más de 13 millones de reproducciones que ya suma en Spotify.

También se puede encontrar como *remix audio*, una versión de la canción remasterizada por otro artista, normalmente perteneciente al género de la electrónica. Este tipo de *remix audio* suele ser el más común.

En los últimos años ha surgido un vídeo de audio que la industria ha denominado como *Visualizer*. Se puede definir como una pieza audiovisual con imágenes que acompañan a la canción al ritmo de la misma. El concepto de este tipo de vídeos proviene de los antiguos visualizadores de música, en los cuales el software del reproductor de medios generaba imágenes animadas basadas en una pieza musical. La imagería se realizaba y renderizaba en tiempo real y de manera sincronizada.

Actualmente bajo esta etiqueta encontramos vídeos que utilizan grafismos, como en el caso del vídeo *visualizer* de *I Know Why* de Marian Hill, o incluso aquellos que utilizan imágenes grabadas reales, como es el caso de *Heavy* del grupo POWERS. Incluso encontramos vídeos que juegan con las texturas visuales como es el caso de *Colors* del artista Beck, canción que cuenta con un *Slime Visualizer* en el cual durante los más de cuatro minutos que dura la canción podemos ver diferentes texturas de *slime*¹⁵ mientras se reproduce la pieza musical, produciendo así un cierto efecto relajante.

Dentro de esta nueva tipología de vídeo audio también encontramos ejemplos que utilizan imágenes para narrarnos una historia y que podrían llegar a considerarse videoclip. Es el caso del vídeo *visualizer* dirigido a la canción *Man On The Moon* del grupo POWERS.

Este tipo de vídeos juegan con una estructura de repetición de imágenes, y estarían muy cercanos al vídeo arte, como *Cosmic Ray* (1962) de Bruce Conner.

También podemos encontrar el uso de dibujos animados en dichos vídeos. Es el caso del grupo Hey Violet con su *visualizer* para la canción *O.D.D.* Como podemos ver las posibilidades son infinitas, y tienden bastante a la experimentación.

¹⁵ También denominado como blandiblu o Flubber. Es una pasta viscosa y normalmente colorida, utilizado sobretodo en el ámbito de la juguetería infantil.

4.5.2 *Lyric video*

El *lyric video* se puede definir como una pieza audiovisual en la que se nos muestra la letra de la canción al ritmo de la música. Este tipo de vídeos se pueden realizar de diversas formas, es más, en los últimos años se han ampliado las opciones creativas y se han sofisticado.

Estas piezas normalmente suele formar parte de la promoción de los diferentes *singles* del álbum, y son lanzadas de forma previa al lanzamiento del videoclip oficial, si es que la canción cuenta con vídeo musical. Algunos de ellos se han convertido en el propio videoclip de la pieza. Es un formato a tener en cuenta, ya suele acumular un gran número de visitas. Por ejemplo el *lyric video* de *Renegade* de X-Ambassador, cuyo número de visualizaciones supera los 100 millones, por debajo de su vídeo oficial que tan solo cuenta con 27 millones.

Estas piezas, al igual que los videoclips, beben de las nuevas tecnologías y de la creatividad, con la intención de generar un valor añadido que atraiga al espectador. Dentro del estudio se encontraron varios casos a destacar.

En primer lugar tenemos el caso de *Renegade* de Axwell A Ingrosso, un formato de *lyric video* que podría ser el que actualmente más se realiza. Se basa en grabar un vídeo en un entorno en el que ya encontramos la letra de la canción sin la necesidad de recurrir a efectos gráficos. Además lo más curioso de este vídeo lírico es que se incluye dentro de una obra audiovisual narrativa de corta duración, con lo que se puede demostrar que en este tipo de piezas también podemos encontrar narrativa. En este caso en concreto esta parte lírica se convierte en una pieza fundamental para desarrollar la historia. El vídeo completo se titula *More Than You Know Visual EP*, pieza audiovisual de 12 minutos de duración que cuenta con tres canciones del último álbum de estos artistas.

Esto ha dado lugar a que a veces sea difícil diferenciar si estamos ante un vídeo lírico o un videoclip como tal, como en el caso del vídeo lanzado para la canción *Ocean drive* del artista Duke Dumont. En esta pieza podemos ver como un grupo de chicas disfrutan de un paseo nocturno a lo largo de la ciudad de Los Ángeles, mientras va apareciendo la letra de la canción superpuesta mediante gráficos. Sabemos que es el vídeo oficial de la composición musical porque así nos lo ha indicado la propia industria a través del título.

En cuanto a experimentación con este formato encontramos el vídeo lírico lanzado para la canción *Whatever it take* de la banda Imagine Dragons. Lo más característico de este es su formato en 360°, el cual te permite ver la letra mientras te mueves por un espacio tridimensional. Podemos ver cómo las letras van pasando por encima de nuestra cabeza (en el caso de ser visionado con gafas de realidad virtual).

4.5.3 Actuaciones en directo

Dentro de las piezas audiovisuales de promoción es normal encontrar las actuaciones en directo pues son el formato promocional más clásico (ya vimos cómo durante el siglo XX la música se fue introduciendo en el medio televisión). A día de hoy sigue siendo una forma más de promoción musical.

Normalmente este tipo de vídeos aparecen en los canales tras el lanzamiento del single, incluso después del videoclip. En el caso de las discográficas analizadas, todas ellas americanas, encontramos que la mayoría de estas actuaciones están grabadas en programas de *Late night* o *Interview show*. Entre los programas clásicos en los que se suelen grabar las canciones para posteriormente subirlas al canal de YouTube del artista encontramos: *Ellen de Generes Show*, *Jimmy Fallon Show* o *Saturday Night Live*.

Además de los programas clásicos de televisión también encontramos que la plataforma Vevo se involucra en la creación de este tipo de piezas. Esta genera eventos dirigidos a los fans donde se interpretan nuevas canciones con la intención de ser grabadas para posteriormente publicarlas en su canal oficial de Vevo. Normalmente son series de vídeos que van acompañados de una introducción al evento, entrevistas, o un pequeño documental. Entre estas series podemos encontrar la Vevo LIFT¹⁶.

También podemos encontrar en los canales piezas audiovisuales de la interpretación de una canción grabada por la propia discográfica. Normalmente suelen ser versiones del single en acústico, como es el caso de Halsey interpretado la canción *Eyes closed*, aunque el nombre que recibe el vídeo en este caso es *Stripped*.

Este último formato grabado se encuentra muy cercano a la idea de videoclip performativo que definió Lynch, pues en este tipo de vídeos todo el entorno se encuentra completamente controlado, con una puesta de escena estudiada no para la interpretación sino para la grabación del mismo. La diferencia principal con respecto a un videoclip sería la grabación de la voz en directo, sin el uso del audio oficial de la canción interpretada.

4.5.4 Making of

El videoclip ha encontrado en estas piezas, bastante usuales en la promoción de películas cinematográficas así como en productos ficcionales televisivos, una nueva forma de promoción, sin embargo no son exclusivas del videoclip, y actualmente podemos encontrar todo tipo de “cómo se hizo”.

¹⁶ Se habla más delante de esta.

Los más usuales nos mostrarán cómo fue la realización de un videoclip. Es el caso del *behind the scenes* del videoclip de *Way to go the empire of sun* o *We got U* de Lemaître, entre otros muchos. Sin embargo también encontramos *behind the scenes* adaptados a la pieza musical, como por ejemplo el de Nick Talos y el *making of* de la canción *Glass House*. En este caso se muestra al artista en su estudio componiendo la canción y conformándola capa a capa.

Normalmente estas piezas se realizan cuando el videoclip tiene alguna característica que despierta el interés del público, como podría ser un aspecto técnico. Este es el caso de Chemical Brothers y su videoclip *Wide Open*. Otra razón por la que realizar un *behind the scenes* sería la participación de un personaje conocido en el mismo, como el caso del videoclip *Middle* de Dj Snake ft. Bipolar Sunshine, en el cual aparece Josh Hutcherson, actor con bastante repercusión mediática tras protagonizar una de las sagas más taquilleras de los últimos años (*Los juegos del hambre*).

A pesar de esto, no todos los *behind the scenes* se realizan teniendo en cuenta estos aspectos, es más, muchos de ellos se realizan por el mero hecho de lanzar una pieza más que recuerde al fan que su artista favorito va a sacar videoclip, *single*, etc.

Otro tipo de *behind the scenes* son aquellos que giran en torno a un evento. En este caso tenemos dos ejemplos.

En primer lugar la artista Aluna George subió a su canal de YouTube el 20 de mayo de 2016 el *behind the scenes* de su concierto en Coachella¹⁷, en el cual aparecen muchos más artistas de la escena musical como Skrillex o A\$AP Rocky. En este vídeo podemos ver a la artista en el *backstage* del escenario mientras se prepara para la actuación.

Otro ejemplo sería el de Lady Gaga y el *behind the scenes* de su actuación en la Superbowl de 2017. Sin embargo este es más directo a la hora de mostrar la carga promocional que tiene dicha pieza, al tener como banda sonora de la misma la canción que en su momento era el *single* oficial de su último trabajo discográfico, *Millions reasons*. El nombre de la canción llega incluso a aparecer en el propio título de dicho vídeo.

Además Lady Gaga recientemente sacó un documental de 100 minutos de duración, dirigido por Chris Moukarbel, bajo el nombre de *Gaga: Five Foot Two*. Esta pieza se estrenó el 8 de septiembre de 2016 en el festival internacional de cine de Toronto y posteriormente fue publicado el 22 de ese mismo mes a través de la plataforma Netflix. El documental está enfocado principalmente en el proceso de creación de su quinto álbum de estudio *Joanne* (2016), así como en los preparativos

¹⁷ festival de música que se celebra a finales de Abril y principios de Mayo en Palm Spring (California) y al que acuden las personalidades más importantes de la industria musical del año.

para la Superbowl. De este documental se extrajeron los fragmentos que aparecen en el vídeo anteriormente comentado.

Como parte del proceso de promoción del álbum *Smoke and Mirrors* de Imagine Dragons, se realizó un concierto en Las Vegas de uno de sus *singles Shots*, bajo el patrocinio de la plataforma de venta de música Target. Un show espectacular formado por un escenario circular que cambiaba de altura.

Esta actuación dio lugar a que se lanzaran a través de su canal oficial de Vevo tres vídeos sobre el *behind the scenes*, en los cuáles se muestra cómo se monta el escenario, los ensayos de la banda, etc. Todas las piezas se encuentran cohesionadas bajo una entrevista realizada a los integrantes de la banda.

Ligado a las piezas anteriores tenemos el *behind the scenes* del *The native tour* realizado por la banda One Republic. Esta gira, realizada en 2013, tenía la intención de promocionar su álbum de estudio *Native*, lanzado ese mismo año. El 7 de enero de 2015 se publicaría el vídeo del *behind the scenes* de la gira, en el cual podemos ver ensayos, grabaciones de los *background* del *tour*, etc. El discurso se encuentra cohesionado mediante las explicaciones de los realizadores de dichas piezas audiovisuales.

A veces este tipo de herramientas promocionales se encuentran incluidas dentro de las series de Vevo como Vevo LIFT. Un ejemplo de ello es el caso del *making of* del videoclip *Ghost* de Halsey. Su *behind the scenes* se encuentra dentro de una serie de vídeos denominada como *Vevo LIFT: Brought To You By McDonalds*.

4.5.5 Tráiler

Al igual que la anterior categoría, esta herramienta audiovisual promocional se encuentra estrechamente ligada al género cinematográfico. Sin embargo, la industria musical ha visto en ella una pieza importante para promocionar sus productos.

Podríamos pensar que tan solo existen tráilers y *teasers* de videoclips, y que serían sobre todo de aquellos vídeos musicales de mayor relevancia o duración los que cuentan con este tipo de vídeo de promoción. En cierto modo es verdad, las piezas de larga duración suelen ir acompañadas de tráiler, como es el caso del medimetraje *Trópico* de Lana del Rey, el cual cuenta con un tráiler en su canal oficial de Vevo publicado 15 días antes del estreno del vídeo.

Sin embargo dentro de este estudio hemos encontrado piezas consideradas como *previews* de canciones. Así encontramos vídeos en los que se nos adelanta la canción que se va a lanzar o que ya ha sido lanzada. Un ejemplo de esto es *More Than You (Acoustic)* de Axwell Λ Ingrosso.

Sin embargo a parte de promocionar el videoclip o una canción también encontramos aquellos que promocionan el álbum. Y es que la importancia de la imagen unida al concepto del disco da lugar a piezas creadas exclusivamente con la intención de reforzar dicha unión.

En este tipo de tráilers podemos encontrar piezas narrativas como es el caso de *Hopeless fountain kingdom (Album Trailer)* de Halsey, o piezas en las cuales no encontramos una narrativa aparente más allá de una sucesión de imágenes al ritmo de fragmentos de las diferentes canciones del álbum, como en el caso de *Ultraviolence (Album Trailer)* de Lana del Rey.

4.5.6 Entrevistas

La entrevista es otro de los formatos más clásicos de promoción junto a las actuaciones en directo, pues ambas proceden del ámbito televisivo y radiofónico. A pesar de todo no es el formato que más encontramos en los canales oficiales de los artistas que se han analizado.

El formato de vídeo-entrevistas sí está en la red, pero se encuentra ubicado en su mayoría en los canales oficiales de los medios de comunicación, ya sean programas televisivos o emisoras de radio. Normalmente un artista no suele subir demasiadas entrevistas a su canal oficial y las que tiene provienen de la propia discográfica, como la serie realizada por la discográfica Def Jam Recordings: *I Am Def Jam*, en la que varios artistas pertenecientes a la misma han participado y tienen sus vídeos en su canal oficial de Vevo.

La mayor fuente de procedencia de entrevistas se encuentra en los contenidos generados por Vevo. Series como Vevo Meets (la cual pretende dar a conocer a un artista nobel) o Vevo Interview 60” (formato de entrevista rápida de 60 segundos de duración) son las que más abundan en los canales analizados. A esto hay que incluir las series #VevoCertified o Vevo LIFT, las cuales también han aportado bastantes vídeos de entrevistas dentro de estos canales.

4.5.7 Series Vevo

Como se comentó anteriormente, Vevo es también productor de contenidos para los artistas. Muchas veces realizan una serie de productos dirigidos a los fans que suelen incluir grabaciones de conciertos privados, interpretaciones acústicas, entrevistas y *behind the scenes* entre otros.

Dentro de este estudio, este tipo de piezas se encuentran dentro de la categoría “otros” debido a la diversidad de su contenido, de difícil clasificación. Sin embargo, destacaremos dos series Vevo que han realizado muchos de los autores analizados:

#VEVOCERTIFIED

Es una serie de vídeos dedicados a todos a aquellos artistas que han conseguido que varios de sus videoclips sean certificados por Vevo, es decir que superan los 100 millones de visualizaciones. Normalmente esta serie está formada por varios vídeos de entrevistas con el artista, acerca de los videoclip certificados, sus fans, etc.

VEVO LIFT

La serie Vevo LIFT consta normalmente, depende del artista, de una media superior a los 10 vídeos de contenido exclusivo, entre los que se mezclan entrevistas, *behind the scenes*, interpretaciones, mini documentales, etc. Esta serie está dirigida sobre todo a aquellos artistas que salieron recientemente al panorama musical mundial y que generaron un impacto dentro del mismo. De ahí que se denomine como “El ascensor de Vevo”.

Para la realización de esta serie de vídeos se lleva a cabo la producción de un pequeño evento, normalmente privado, al que tan solo acceden algunos fans y en el que se aprovecha para grabar las interpretaciones en directo de varias canciones del artista, así como para realizarle una entrevista, etc.

Este tipo de contenido es creado por la plataforma no solo para promocionar al artista sino para promocionar la propia plataforma. Artistas analizados como la banda The 1975 o Halsey cuentan con este tipo de serie subida a su canal oficial de Vevo.

Se debe tener en cuenta que existen muchas más series, sin embargo estas han sido las que más se han repetido a lo largo del análisis de las tres discográficas.

4.5.8 Casos especiales

Aunque los casos que se describen a continuación no pertenecen al análisis realizado con anterioridad, se ha decidido exponerlos de forma breve debido a la relevancia y la innovación de estas piezas dentro del sector de la promoción musical, con la intención de mostrar las infinitas posibilidades que la industria contempla a la hora de promocionar un álbum.

4.5.8.1 Rihanna y la experiencia inmersiva de Anti

Para el lanzamiento de su último álbum de estudio, *Anti*, Rihanna junto con Samsung iniciaron una campaña de promoción en la que se diseñó una aventura inmersiva denominada como el *ANTIdiaRY*.

El objetivo de esta estrategia era provocar una experiencia masiva en la cultura popular al generar una nueva forma de lanzamiento de un álbum. Y en eso se acabó convirtiendo, ya que el álbum promocionado llegó a conseguir más de 13 millones de *streamings* y 1,4 millones de descargas en menos de 14 horas, convirtiéndose en el álbum más rápido en llegar a ser platino de la historia.

ANTIdiaRY es una historia transmedia contada a lo largo de 8 episodios, cada uno de los cuáles representa las diferentes etapas de ascenso a la fama de Rihanna, desde una niña inocente de Barbados a una poderosa artista pop. Cada episodio correspondía a una sala virtual que se podía visitar mediante realidad virtual a través de la aplicación para móviles de Samsung.

Dentro de estas habitaciones, las cuales representaban cada uno de los álbumes lanzados por la artista previamente, se exploraban historias de diferentes personajes, desbloqueando contenido exclusivo y creando objetos sociales ubicados dentro del mundo de *ANTIdiaRy*.

Los usuarios más activos dentro de esta narrativa fueron recompensados con claves exclusivas para vivir la experiencia en la vida real, y es que tanto los personajes como las salas del *ANTIdiaRy* comenzaron a extenderse por varias ciudades del mundo, donde se organizaba una experiencia inmersiva con aquellos que había llegado a descifrar aquellos retos que se marcaban dentro del mismo juego.

Toda esta experiencia creó sobre todo en las redes sociales un gran volumen de comentarios y de información. Las teorías de los fanáticos se acumulaban en las redes. Finalmente la historia se acabó en la habitación 8, con la publicación del octavo trabajo discográfico de la artista de Barbados, *Anti*.

La campaña fue publicitada tanto en las grandes pantallas digitales de Time Square, como en las portadas de noticiarios y revistas de entretenimiento, negocios o creativas. *Vogue*, *Time*, *Noisey*, *Time*, *Usa Today*, *Rolling Stone*, *Cosmopolitan*, fueron algunas de ellas.

4.5.8.2 Katy Perry Live: Witness World Wide

En 2017 Katherine Hudson, más conocida como Katy Perry lanzó el que fue su quinto álbum de estudio, *Witness*. Para la campaña de promoción de lanzamiento se llevó a cabo una estrategia nunca antes vista en la escena musical. Es aquí donde se

inició la emisión del *Katy Perry Live: Witness World Wide*, una retransmisión en vivo que se realizó mediante YouTube durante cuatro días seguidos. Comenzó el 8 de junio (fecha de lanzamiento del álbum) y concluyó el día 12 de junio.

Un total de 96 horas de retransmisión en las cuales la artista vivía en una casa y el espectador iba viendo todas las actividades que esta realizaba; entrevistas, yoga, terapia, cenas con invitados, debates, etc. Incluso se retransmitía cuando comía o dormía. Todo esto guiado por el concepto del álbum, ser “testigo” de su vida.

Fue filmado en el Kim Sing Theater, en el cual se montó un escenario para el evento, con un total de 41 cámaras repartidas por toda la casa. Además todos los invitados de la misma, incluyendo la artista, llevaban micrófonos. Este formato recuerda bastante al programa televisivo *Gran hermano* o incluso a la última edición de *Operación Triunfo*, la cual se retransmitía en directo por YouTube durante 12 horas diarias.

La lista de invitados fue bastante variada y numerosa, desde la cantante Sía, pasando por la estrella de burlesque Dita Von Teese, el entrevistador James Corden, la medallista de oro olímpica Caitlyn Jenner, el activista Van Jones, el Dj Yung Skeeter o la modelo Gigi Gorgeous. Estas fueron algunas de las celebridades con las que mantuvo charlas de temas muy variados, desde política, religión, o incluso de cocina.

Las entrevistas también fueron un punto fuerte dentro de estas 96 horas de emisión ininterrumpida, las cuáles no dejaron indiferente a la prensa, acabando por difundirse en las redes sociales. Algunos de los entrevistadores que pasaron por dicha retransmisión fueron Arianna Huffington del *The Thrive Global Podcast*. En esta entrevista se abordó su enemistad con Taylor Swift. Por otro lado tuvimos a Michael Ian Black que la entrevistó para su podcast *How To Be Amazing with Michael Ian Black*. En esta segunda se trataron las acusaciones del pasado sobre las apropiaciones culturales que Katy Perry había realizado en diversos videoclips suyos así como actuaciones en directo.

Aunque quizás el tema que más trascendió de este experimento promocional fue la sesión de terapia realizada por el psicólogo Siri Sat Nam Singh, presentador de la serie *The Therapist*. En esta sesión Katy Perry dejó de lado el personaje mostrándose como Katheryn Hudson, tratando temas sobre su lucha constante con la depresión y los pensamientos suicidas, el divorcio de su ex pareja Russel Brand, su sexualidad o su disputa pública con Taylor Swift, temas que acabaron provocando la ruptura emocional de Katheryn.

El impacto no solo se vio reflejado en las listas de ventas¹⁸, sino que también afectó a los medios, que llegaron a categorizar esta campaña de promoción como un “truco publicitario extraño” según publicó Joey Pucino de *The Sydney Morning Herald*.

Sin embargo hubo quienes aplaudieron a la artista por mostrarse de forma tan natural y dar ese mensaje de realidad a todos sus seguidores, entre estos encontramos a la periodista Sarah Daffy del *Australian Daily Telegraph* la cual admitió: “Es refrescante para mí que Katheryn no tenga toda su mierda junta y que acaba de darle a miles de millones de personas de todo el mundo la oportunidad de sentirse bien al no tener su mierda también, aunque solo sea por un momento”. Finalmente Daniel D’Addario de la revista *Time* llegó a posicionar esta transmisión en vivo entre uno de los mejores programas de la televisión de 2017 colocándolo en novena posición (aunque verdaderamente no se retrasmitió a través de ningún canal televisivo).

¹⁸ Witness consiguió posicionarse número uno en la lista de ventas Billboard 200, una de las más importantes a nivel mundial, con un total de 180.000 copias vendidas.

5. ÁLBUM VISUAL

Pet Sounds fue el undécimo álbum de estudio de la banda de rock estadounidense The Beach Boys, lanzado en 1966. Este álbum tendría una repercusión muy fuerte en uno de los grupos musicales más importantes a nivel mundial, Los Beatles, ya que este disco, considerado como un álbum conceptual, influyó en la creación del famoso álbum de los Beatles *Sgt. Pepper's Lonely Hearts Club Band* (1967). Con su lanzamiento en junio de 1967, la noción de álbum conceptual pasó a ser la vanguardia en la crítica musical y en el ambiente de la música.

El rasgo fundamental que caracteriza a un álbum conceptual es, según Carrasco, “la cohesión argumental o vínculo temático que hilvana todos y cada uno de sus cortes” (2016: 66).

Actualmente este tipo de disco es bastante usual, sin embargo en los últimos años se ha unido al auge del audiovisual para dar paso a un nuevo término: los álbumes visuales, discos en los que música e imagen se unen en un concepto. Todas las canciones del álbum van acompañadas de un vídeo que bien puede, o no, ser una parte de la historia completa del álbum.

Si tenemos que elegir una artista que haya desarrollado este concepto en su máximo esplendor, ella es Beyoncé, cuyos dos últimos álbumes han sido visuales, sin embargo encontramos diferencias entre ellos y por eso se detallan a continuación.

5.1 Beyoncé

Su álbum homónimo, el quinto de su discografía, fue lanzado en 2013. El disco incluía un CD y un DVD (en el que se incorporaban todas las piezas audiovisuales). Se trataba de una experiencia audiovisual simultánea con cortometrajes no lineales que acompañaban a cada una de las canciones del álbum. Un total de 14 canciones con 17 vídeos, con una duración total de 90 minutos. Algunos de estos fueron subidos a su canal de YouTube para promocionar el álbum.

La intención de la artista con este álbum fue ilustrar las historias que ella misma había concebido mientras se encontraba en la composición del mismo. De ahí que aparezca también como directora de varios de los vídeos que forman dicho álbum.

Los directores de las piezas oscilan entre conocidos fotógrafos de moda como Terry Richardson o, de cine como Jonas Akerlund. También encontramos directores ligados a este formato como Melina Matsoukas, directora del videoclip del single de este álbum *Pretty Hurts*.

5.2 *Lemonade*

Lemonade es el sexto álbum de su discografía, publicado en abril de 2016. El lanzamiento de este disco fue acompañado de un largometraje que contiene todas las canciones del álbum formando una historia narrativa de larga duración.

Esta película se estrenó en HBO y posteriormente se puso a la venta de forma unida al CD, al igual que ocurrió con su álbum *Beyoncé*. Según la plataforma Tidal, cuyo propietario es Jay-Z, este disco se inspira en el viaje que cada mujer realiza al autoconocimiento y la curación.

De esta pieza completa se han extraído los videoclips de sus singles; *Formation*, *Sorry*, *Hold up*, *All Night*, *Sandcastles* y *Love Drought*, los cuales se encuentran disponibles en su canal oficial de Vevo.

Como se puede observar ambos son álbumes visuales, sin embargo están compuestos de forma diferente. Mientras que *Beyoncé* es una sucesión de 17 vídeos en total, que cuentan historias diferentes adaptadas a cada una de la canciones y sin ningún hilo narrativo común (podríamos estar hablando del uso de videoclip estándar o extendido), *Lemonade* presenta un videoclip-film completo, con un hilo narrativo que no se corta entre canción y canción.

Vender el audiovisual unido a un CD no es algo nuevo, como ya dijeron Hutchison, Macy y Allen en 2006: “algunas compañías fonográficas decidieron incluir videoclips en sus productos como complemento con la intención de añadir valor al producto musical a través de contenidos adicionales” (citados por Selva, 2015: 338). El álbum visual sería una evolución de esto, es una forma de añadir valor al producto pero al mismo tiempo tiene la intención de crear una narrativa sólida combinando la música y el vídeo.

Sin embargo no es necesario actualmente realizar la venta de los videoclips para que un álbum se considere visual. Así encontramos ejemplos también del *mainstream* como Justin Bieber y su película *Purpose the movement*, o artistas menos conocidas como Melanie Martínez y su álbum debut *Cry Baby*, o Tove Lo y su segundo álbum de estudio *Lady Wood*. Ambos han distribuido sus piezas audiovisuales exclusivamente a través de sus cuentas oficiales de Vevo y YouTube.

6. CONCLUSIONES

En primer lugar podríamos considerar que el videoclip clásico está cambiando su forma. Hemos visto cómo las piezas tienden generalmente a una duración mayor, y se acercan más al concepto propuesto de videoclip extendido. Y aunque el estándar decae en algunos casos, actualmente sigue siendo la pieza fundamental en la promoción del artista, así como la forma más elegida a la hora de la producción de un videoclip.

Además encontramos una evolución en la concepción del mismo, son piezas a las que cada vez más se les reconoce la autoría de las mismas. Con ello se consigue revalorizar la pieza audiovisual, alejándola así de las características que dicho formato comparte con otros del género publicitario, como el spot televisivo.

Como ya se dijo, el videoclip tiene una base de nacimiento heterogénea, oscila entre el cine musical, el vídeo arte, actuaciones grabadas, etc. Sin embargo en sus raíces también se encuentra la pretensión publicitaria, “sin necesidad publicaría no existiría el videoclip comercial, mucho menos el videoclip dominante” (Illescas Martínez, 2015: 46). Illescas con “videoclip dominante” se refiere a aquel que se encuentra más cercano al *mainstream* llegando a acumular millones de visualizaciones actualmente.

El videoclip fue consolidado por la industria como un formato que aseguraba a los artistas buenas ventas de discos, sin la necesidad de que estos tuvieran que desplazarse a los diferentes puntos del mundo para promocionarlo, como aseguró el propio Mercury al hablar de *Bohemian Rhapsody* en sus memorias.

Sin embargo actualmente esa necesidad se ha diluido, y ya no por el videoclip, sino por las nuevas formas de comunicación como son las redes sociales, las cuales nos permiten ver cada día lo que hace nuestro artista favorito. Por tanto el videoclip ya no tiene la necesidad de estar “cerca” del público, sino que está buscando ser una pieza más cercana al entretenimiento y convertirse en el centro de atención para el público en una plataforma que contiene millones de vídeos como es YouTube.

Encontramos también cómo Selva hacía referencia a la inclusión de estilemas dentro del videoclip comparándolo con los spots televisivos “aunque la mayoría de elementos de un videoclip no han sido concebido o realizados por el propio artista, todos ellos son configurados para ensalzar con su estilo, su género musical, su personalidad, etc. (...) Nike no crea los guiones de sus anuncios televisivos, y mucho menos los rueda; sin embargo se habla de un spot de Nike. De hecho es fácil observar una línea de comunicación similar en todos los spots de la marca” (2015: 231-232). Aunque actualmente el videoclip en su mayoría sigue actuando en este aspecto al igual que un spot televisivo, cada vez más los directores de videoclip que imprimen su huella en las piezas que dirigen. Es el caso del fotógrafo de moda Steve Klein, quien ha dirigido vídeos para Lady Gaga, Broke Candy o Nicky Minaj, siempre utilizando una estética oscura y barroca.

A parte del videoclip, existen otros tipos de herramientas promocionales que están tomando especial relevancia dentro del ámbito de la promoción musical. Hemos visto cómo tan solo en los canales oficiales ya encontramos una gran variedad de piezas que en este estudio han tenido que limitarse, ya que la categoría “otros”, que ocupa el 4% de las discográficas Astralwerks Records y Def Jam Recordings o el 7% de la discográfica Interscope record, aparte de incluir las series Vevo, también incluye piezas tan variopintas como documentales, grabaciones de ensayos, etc.

Esto nos hace ver cómo el mundo de la promoción musical es mucho más extenso de lo que parece, y centrar los estudios exclusivamente en el ámbito del videoclip puede ser un error, y más cuando nos encontramos en una época en la que cualquier plataforma digital puede ser idónea para realizar estrategias promocionales.

Por último, es difícil llegar a una clasificación completamente cerrada del videoclip y más en un tiempo en el que el formato se encuentra mutando e hibridándose, adaptándose a los nuevos medios y a las nuevas formas de comunicación digital. Dentro de la clasificación propuesta hay puntos muy cercanos entre conceptos que pueden ser bastante problemáticos, por eso no es una clasificación cerrada, por mucho que se haya intentado delimitarla lo máximo posible.

7. BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

ILLESCAS MARTINEZ, Jon E. (2015). *La dictadura del videoclip: industria musical y sueños prefabricados*. Barcelona: Intervención Cultural.

SELVA RUIZ, David (2014). *El Videoclip: comunicación comercial en la industria musical*. Sevilla: Alfar.

VIÑUELA SUÁREZ, Eduardo (2009). *El videoclip en España (1980-1995): gesto audiovisual, discurso y mercado*. Madrid: Instituyo complutense de ciencias musicales.

MERCURY, FREDDIE (2007). *Freddie Mercury: Su vida contada por él mismo*. Barcelona: Robinbook.

ARTÍCULOS ACADÉMICOS

MARQUES CUADRA, Soledad; SEDEÑO VALDELLÓS, Ana María (2017) “Emplazamiento de producto y videoclip musical: análisis de vídeos musicales más visualizados en YouTube (2011-2015)”, *adComunica: revista científica de estrategias, tendencias e innovación en comunicación*, nº 14, 97-117.

MARTÍN SÁNCHEZ, Gonzalo (2005). “Thriller y el origen de los vídeos musicales dramatizados”, *Área abierta*, nº 10.

PÉREZ RUFÍ, José Patricio (2011) “Recursos formales en el videoclip actual: La opción mainstream”, *Razón y palabra*, nº 75.

PÉREZ RUFÍ, José Patricio; GÓMEZ PÉREZ, Francisco Javier; NAVARRETE-CARDERO, Luís (2014) “El "product placement" en el videoclip: análisis de contenido del emplazamiento de marca en los vídeos musicales preferidos por los usuarios de YouTube”, *Doxa comunicación: revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales*, nº 18, 83-104.

PÉREZ RUFÍ, José Patricio; GÓMEZ PÉREZ, Francisco Javier; NAVARRETE-CARDERO, Luís (2014) “El videoclip narrativo en los tiempos de Youtube”, *Sphera publica: revista de ciencias sociales y de la comunicación*, Vol. 2, nº 14, 36-60.

SEDEÑO VALDELLÓS, Ana María (2015). “El videoclip musical posttelevisivo: ámbitos de experimentación en el audiovisual digital”, *Opción: Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, nº Extra 1, 752-771.

SEDEÑO VALDELLÓS, Ana María (2010). “Videoclips musicales es su transacción a la red: nuevos subgéneros y apropiaciones del formato”, *Razón y palabra*, nº 71.

CARRASCO, Alma (2016). “Discos conceptuales: el más allá de la música”, *Letras*, nº 4, 65-69.

VIÑUELA SÁNCHEZ, Eduardo (2013). “El videoclip del siglo XXI: el consumo musical de la televisión a internet”, *Musiker: cuadernos de música*, nº 20, 167-185.

TRABAJOS ACADÉMICOS

ABUÍN GARCÍA, Manuel Jesús; RIVAS ROA, Daniel (2015). *Estudio de la historia del videoclip: análisis y ejemplo práctico de una producción de bajo coste en la industria musical* (TFG). Universidad de Sevilla, Sevilla.

CARO OCA, Ana María (2014). *Elementos narrativos en el videoclip: desde el nacimiento de la MTV a la era YouTube (1981-2011)* (Tesis Doctoral). Universidad de Sevilla, Sevilla.

GARCÍA SOTO, Lara (2016). *El videoclip como paradigma de la música contemporánea de 1970 a 2015* (Tesis Doctoral). Universidad Complutense de Madrid, Madrid.

GÓMEZ DÍAZ, Xiana (2012). *Contenidos musicales en programación televisiva cultural. Un análisis de la representación del género en BBC, PBS y RTVE* (Tesis Doctoral). Universitat Autònoma de Barcelona. Barcelona.

ARTÍCULOS DE PRENSA

D'ADDARIO, DANIEL (2017). "The Top 100 Television Shows of 2017". *Time*. Recuperado de <http://time.com/5037916/top-10-tv-shows-2017/>

DAFFY, S. (2017). "Katy Perry's committed the dirtiest celebrity crime – She chose to be honest". *The Daily Telegraph*. Recuperado de <https://www.dailytelegraph.com.au/rendezview/katy-perrys-committed-the-dirtiest-celebrity-crime-she-chose-to-be-honest/news-story/171a312789ed96a2d2e56afb2c8b8e0e>

PONS, J. (2016). "La era de álbum visual". *Fashion&arts magazine*. Recuperado de <http://www.magazinefa.com/vicios-y-placeres/la-era-del-album-visual/>

PUCINO, J. (2017). "Katy Perry broadcasts her life via YouTube livestream". *The Sydney Morning Herald*. Recuperado de <https://www.smh.com.au/entertainment/music/katy-perry-broadcasts-her-life-via-youtube-livestream-20170612-gwp42d.html>

ENLACES WEBS

Amazonaws. ANTIDIARY. Samsung x Rihanna Album Launch Campaign (2016). Recuperado el 15 junio 2018, <http://ec2-52-21-48-161.compute-1.amazonaws.com/webbys2016/samsung-antidiary/>

DOCUMENTOS AUDIOVISUALES

Movistar +. (2017). *Pop, una historia de música y TV*. Primera Temporada [DVD]. Difusión en Movistar +

MTV [SkyVerde] (2006). *La Historia de MTV (25 años)* [Archivo de vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=dXrAqik5ALw>

MTV Latinoamerica [SkyVerde] (2008, Octubre). *Noticias MTV, Cápsulas del tiempo* [Archivo de vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=uuub2-E-0jk>

8. ANEXOS

Debido a la extensión de las tablas donde se han recogido los datos que aparecen reflejados en este estudio, se ha decidido incluir los archivos en forma digital para facilitar así su consulta.

Entre los anexos podremos encontrar los siguientes documentos:

- Anexo 1: Infografía de Vodien sobre las plataformas más visitadas de la red.
- Anexo 2: Resumen ejecutivo del informe de 2017 sobre piratería y hábitos de consumo de contenidos digitales realizado por la coalición de creadores e industrias de contenidos.
- Anexo 3: Tabla completa de los datos recogidos del análisis de la discográfica Astralwerks Records.
- Anexo 4: Tabla completa de los datos recogidos del análisis de la discográfica Def Jam Recordings.
- Anexo 5: Tabla completa de los datos recogidos del análisis de la discográfica Interscope Records.