

## **Videoclip musical y transmedia: modalidades y posibilidades creativas del audiovisual a la industria musical contemporánea**

Ana Sedeño-Valdellós – Universidad de Málaga– valdellos@uma.es

**Abstract:** La transmedialidad es una consecuencia de los procesos de convergencia mediática que permite dar respuesta a la necesidad de permanente innovación o contenido renovado de las diferentes industrias creativas. La musical necesita de estrategias integradoras de productos culturales y una pluralidad de propuestas creativas. Esto la hace especialmente susceptible de hibridación con las industrias del diseño y la creación audiovisual.

El videoclip musical, como formato audiovisual publicitario, se ha insertado desde el principio en estas estrategias transmedia y en su adaptación a las pantallas móviles, se puede esperar de él que lidere la integración entre contenido, computación y comunicación. Por un lado, el móvil supone para el videoclip una forma con la que los artistas se aseguran un canal más para conectar con los diferentes públicos. Por otro, y por haberse convertido en el contenido estrella de consumo en el móvil, las empresas y corporaciones se encuentran deseosas de incluir sus mensajes publicitarios en estas piezas a través de fórmulas cercanas al *product placement* y el *branded content*. Por último, su naturaleza de formato con un especial gusto por la experimentación audiovisual, está ensayando maneras con las que adaptar su narrativa fragmentada a la pantalla y el modo de consumo de los dispositivos móviles.

Artistas como Sigur Ros, Nine Inch Nails, PJ Harvey o Beyoncé vienen experimentando desde hace algunos años con múltiples formatos de participación y entretenimiento que integran al videoclip musical, y suponen

variadas fórmulas de participación del fan. En el trabajo se revisan todas estas posibilidades y se pretende analizar el panorama de su inserción en el campo de la comunicación móvil, que permiten proporcionar al fan nuevas experiencias de interacción con la música y los audiovisuales creados para su promoción.

**Keywords:** videoclip musical; estrategias transmedia; comunicación móvil

### **1. Introducción: La convergencia tecnológica y la transmedialidad**

Los nuevos procesos de convergencia mediática tienen un doble efecto sobre la realidad cultural: por un lado, la democratización de la tecnología modifica los vínculos entre los productores, los receptores y los contenidos; por otro, se establecen procesos generadores de nuevos formatos, más inclusivos o genéricos que, bajo la lógica de la hibridación de géneros, dan soporte a un mayor número de productos con una misma acción comercial.

En *The cultural logic of media convergence*, Henry Jenkins (2006) habla de la convergencia mediática como “el flujo de contenidos a través de múltiples plataformas” (2006: 2), “el marco tecnológico, empresarial y comunicativo que describe y define la industria de la información, el conocimiento y el entretenimiento del siglo. Permite la creación de producciones multimedia con estructura hipertexto e interactividad que determinan el modo de presentación, exhibición, recepción, procesamiento, distribución y recreación de la información.” (Gabelas, Lazo & Hergueta, 2012: 2).

Esta capacidad creciente de convergencia, aprovechada por productores y receptores como estrategias de venta y creativas respectivamente, viene favorecida ante todo por la digitalización a través del vídeo y la capacidad de viralidad del video corto. Según el informe OnDevice (2012) sobre rutinas de consumo, el 92% de los usuarios de smartphome en Estados Unidos comparte diariamente vídeos con sus contactos, ya sea a través de redes sociales o de manera directa con su dispositivo.

Sin duda esta fórmula describe cómo los procesos tecnológicos, industriales, culturales y sociales dependen de la implantación generalizada de la tecnología digital y hacen que las prácticas comunicativas y culturales se vuelvan

## **Del verbo al bit**

### **Universidad de La Laguna, 2016**

---

interdependientes de múltiples factores. Todo esto supone un cambio de paradigma en las industrias mediáticas y en todos los procesos industriales.

Las industrias culturales pretenden encontrar una fórmula para lo que funciona. Los ejecutivos de las industrias de la televisión, cine y música saben perfectamente que en el mundo donde trabajan más de un 80% de lo que desarrollan y crean fracasará a nivel comercial. El problema clave es el dato inverso: qué 10 o 20% podría triunfar. Así, si bien es doloroso desde un punto de vista de asignación de recursos, han limitado su estrategia a producir muchos más bienes creativos de este segundo tipo.

Otros términos relacionados y descriptores de esta manera en que los medios comparten contenido entre sí se describen bajo los nombres de mix-media, multimodalidad o narrativa transmedia. De alguna manera, la transmedialidad da soporte a esta necesidad y a la capacidad de representarse en diferentes medios y adaptarse a la forma de cada uno. Los modelos de negocio transmedia son estrategias integradoras de productos culturales, musicales y de otro tipo, lo que permite incluir la voluntad de creación y participación de los fans y espectadores de todos ellos. La gestión de marcas, productos, empresas o franquicias y la generación de narrativas fragmentadas asociadas a ellos en distintos medios apunta a la creación de estrategias globales de entretenimiento. Este engranaje cohesionado de producción es la base del negocio transmedia y permite la ampliación sin fin del negocio cultural: el informe Nielsen confirmaba hace poco que en el 2015 la música se descubría en un 27% en las websites de audio y video streaming (Nielsen Music 360 Report, 2015).

En la esfera cultural contemporánea, música y vídeo se están afianzando como unos pilares del empoderamiento y de gestión personal de contenidos del usuario en internet. La llegada del usuario activo, junto al soporte digital, ha supuesto una transformación de las posibilidades en los ámbitos de la producción, la distribución y la recepción, que ha colocado a su producto en una accesibilidad absoluta, en una permanente liquidez. John Hartley llama "redacción" al proceso de edición de contenido ya existente (2008, 112), propio del paradigma de postproducción que describe Bourriaud (2010), donde se

## Del verbo al bit

### Universidad de La Laguna, 2016

---

modifican las aplicaciones para adaptarlas a los intereses de los usuarios. El concepto de multiplicador de McCracken describe a unos específicos miembros del público, fans, que desarrollan contenido significativo:

"Un multiplicador es alguien que considerará el material, el servicio o la experiencia como punto de partida. Los multiplicadores incorporarán parte de su inteligencia e imaginación. Tomarán posesión de un artefacto cultural y lo harán más detallado, más receptivo contextualmente, más matizado culturalmente y, (no nos olvidemos del principal objetivo) más valioso. Utilizar un término como multiplicador ayudará al creador de significado a tener esas nuevas realidades en primer fila. si no puede construirse nada en el producto, servicio o experiencia, entonces habrá que empezar desde cero". (McCracken, 2009)

La relación entre el humano y la tecnología domina algunas de las reflexiones de lo que se ha llamado estética de lo móvil, que permite integrar un cuerpo de estudios con los que abordar la manera en que los dispositivos de movilidad modifican las condiciones de vida humanas y sus representaciones simbólicas.

"La relación entre los dispositivos humanos y no humanos, y el usuario es fundamental y permite una aclaración de la estética que se presentan en uno de los dos dominios respectivos: en concreto, la *estética del diseño* en el dispositivo o la tecnología (incluyendo los ofrecimientos de la tecnología y sus características sensoriales) y la *estética de la forma* en actuaciones específicas (incluyendo el ordenamiento temporal y secuencial de los acontecimientos, la gama de gestos y actos que definen esos eventos, las limitaciones que se unen y la acción rejilla derivados de las circunstancias de la actuación)". (Gopinath y Stanyek, 2009: 25).<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> The relationship between human and nonhuman, or user and devices, is crucial, in that it allows for a clarification of the aesthetics that arise in one of two respective domains: specifically, the aesthetics of design in the device or technology (including the affordances of that technology and its raw sensory features) and the aesthetics fo forma in specific performances (including the temporal and sequential ordering of events, the range of gestures and acts defining those events,

## **2. Música popular y transmedia: El vídeo y la convergencia tecnológica en la búsqueda del éxito en la industria musical**

Este tipo de procesos se intensifican en la industria musical, cuando no han tenido directamente su origen en estos contenidos. La incertidumbre de la demanda provoca una mayor diversificación de propuestas, ante lo efímero del criterio de éxito y fracaso musical: los gestores de la industria musical conocen que el único clave de éxito es la permanente innovación, el contenido renovado y la implementación de estrategias integradoras de productos culturales que resulten en una pluralidad de propuestas creativas. Esto hace que la industria musical sea especialmente susceptible a la hibridación con las industrias del diseño y la creación audiovisual.

Scolari describe cómo la música se pliega a este proceso, cuando confirma las experiencias musicales transmedia bajo la función de creación de autenticidad, necesidad que, por otro lado se encuentra en el origen de la música popular desde sus inicios, como señala Simon Frith (1988). La cultura fan más numerosa y activa proviene de las múltiples modalidades con que el usuario fabrica textos en interacción con los oficiales de sus artistas y grupos, generados desde la industria discográfica. Esta interacción se encuentra en estos momentos en pugna en tanto modelos de entendimiento y explotación musical:

"la música siempre ha sido campo de una fuerte producción amateur: así son posibles, en la ecología digital, métodos de producción y distribución que van más de abajo a arriba. Ya está preparada para que nos sea necesaria una mediación por parte de las discográficas y licenciantes (...) Todavía en 2001 se creía generalmente que la música amateur o local era algo que tanto fans, expertos y músicos consideraban "algo a superar". En otras palabras, la meta final del artista sigue siendo firmar un contrato y seguir el modelo tradicional del sector, con la cadena consagrada de todas de decisiones. Sin embargo, a medida que se desdibujan más las fronteras, los remixes

---

the constraints that bind and guide action arising from the circumstances of the performance).  
(Traducción propia).

## Del verbo al bit

### Universidad de La Laguna, 2016

---

continúan insertándose en la cultura (incluso más allá de la música) y los cambios tecnológicos siguen sucediéndose" (Russel et alt. 2008: 55).

Nielsen realizó un estudio comparativo desde su plataforma Nielsen Soundscan, en la que comparaba el número de ventas de un single antes y después -4 semanas- de la liberación de un vídeo. Los resultados arrojaron cifras sorprendentes: *Peacock* de Katy Perry subió un 64% sus ventas en ese tiempo. El video de *Paparazzi*, de Lady Gaga, lo hizo un 26% (Nielsen, 2014). Sysomos confirma que los videoclips son la categoría más popular de Youtube, con un 30.7% (Sysomos, 2009) y Fabian Holt (2011: 52) afirma que la industria musical está experimentando un giro hacia el vídeo. Aunque los artistas y las discográficas continúan produciendo primero el contenido musical y más tarde el visual como apoyo promocional, los videoclips de formato largo de Lady Gaga (*Telephone*, *Judas...*) o de Kayne West (*Runaway*) a modo de cortos independientes crecen como estrategia desde las compañías discográficas.

El videoclip en la red y en las nuevas pantallas responde al paradigma que describe Feijoo (2013) como proceso de re-intermediación en el que se redefinen las posiciones intermedias del negocio musical. Si los productores o creadores/artistas tienen más herramientas para mostrar su creatividad, con nuevo hardware que permite una producción más económica y a buena calidad de contenidos musicales y una postproducción con más posibilidades de efectos y formatos para plataformas de distribución y difusión. Al empoderamiento de los artistas/productores y el de los consumidores, el de los intermediarios se vuelve más complejo si no es modificando la estructura y bases de la industria cultural correspondiente.

Los nuevos modos de generación de contenidos, caracterizados por la rapidez e inmediatez y la creciente importancia del sonido (gracias a un desarrollo tecnológico en los aparatos para su reproducción en sala grande y dispositivos domésticos y personales -tablets, móviles...) permiten una modificación de las condiciones y llega a influir textualmente en los formatos tradicionales de mediación. En el caso del cine, parece que la producción de videoclips está cambiando la edición clásica de las películas: "Las ediciones rápidas, efectos

especiales y las historias que se desarrollan rápidamente eran - y siguen siendo- características comerciales de los videos muy influenciados por los gustos de la audiencia". (Rosewarne, 2014. Traducción propia).

### **3. Videoclip musical y estrategias transmedia.**

El vídeo parece el formato central de integración de estrategias en los contenidos musicales. La aparición del denominado videoclip oficial, que parece el complemento a la variedad de formatos de las unidades vídeo, se responde a una modalidad crossmedia de intentar adaptarse a todos los posibles modos de recepción. De esta manera, se han desarrollado versiones del videoclip oficial a modo de full-length video (formatos extendidos de vídeo como *Runaway*<sup>2</sup> de Kayne West, un auténtico mediometraje), el vídeo expandido o el lyric video (video creado sólo con la transcripción de la letra, que se muestra en imagen al ritmo de la canción)...

"En la música, la convergencia se ha desregulado prácticas de vídeo de la televisión y los formatos físicos como el DVD, por lo que el vídeo musical se produce para una gama más amplia de plataformas y dispositivos, incluyendo ordenadores, teléfonos móviles e iPods. Esto también significa que el vídeo puede servir a una gama más amplia de funciones, ya que es menos limitado a un espectáculo de música en la televisión, por ejemplo, pero puede tener una mayor difusión a través de los medios de comunicación spaces." (Holt, 2011: 52. Traducción propia).

Comprobamos por tanto la influencia que el videoclip musical en diferentes fórmulas de la red y procedemos a introducirnos en el panorama de su inserción en el campo de la comunicación transmedia.

En el caso del grupo español Love of Lesbian, han conseguido a través de sus propuestas visuales para canciones una historia *transvideo*, gracias a la continuidad de los actores/personajes que dan vida a las diferentes fases de la relación amorosa de una joven pareja y sirve de hilo conductor para la creación

---

<sup>2</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=Jg5wkZ-dJXA>

## Del verbo al bit

### Universidad de La Laguna, 2016

---

de una forma de narrativa minimalista, que se mantiene con personajes pero que resulta enrevesada, desordenada y fuera de la temporalidad lineal. Marta Puig (Lyona) ha dirigido *1999*, *Te hiero mucho*, *Segundo asalto*, *Club de fans de John Boy* y *Allí donde solíamos gritar* que desarrollan estas distintas facetas y fases de las relaciones de pareja.

El álbum visual es un paso más en el proceso de búsqueda de una narrativa musical específica para cada artista; lo que ya Goodwin (1992) denominaba texto-estrella, mezcla completa de todas las acciones de comunicación dirigidas a

"Se trata de un concepto genérico diferenciador que supone una mezcla de ficción, narrativa e identidad. En este objetivo, el videoclip ha tenido un papel importante como creador de sentido, junto a elementos como portadas del disco, puesta en escena del concierto, entrevistas... a su vez, este conjunto de ideas e imaginario en torno al artista influye sobre la recepción del discurso de cada videoclip o conjunto de videoclips de un artista, en un bucle continuo de creación de sentido" (Sedeño, 2016: 117).

Harrison (2014) y Sedeño (2016) han estudiado este megaformato en sus vertientes teóricas y práctica, respectivamente. Se localizan dos formatos: puede configurarse como un track audiovisual por cada track de audio del disco (*Beyoncé*, de la estadounidense Beyoncé, o *Let England Shake* de la cantante británica PJ Harvey) o se despliega en continuidad en relación directa al álbum de audio, como *ODDSAC*, de Animal Collective.

Cara Harrison (2014) ha definido el álbum visual como un formato, "una nueva categoría de fenómenos audiovisuales que utiliza una combinación de categorías de sonido. La combinación de sonido y música de la película, prácticas musicales y puesta en primer plano de la música en sí no crea una estructura binaria en el álbum visual; por el contrario, es demostrativa de su hibridación" (Harrison, 2014: II. Traducción propia).. Con ello se crea continuidad a través del uso de leitmotivos visuales, que mezclan lo ficcional y lo personal del artista, al modo en que se hacía con la construcción de historias



## Del verbo al bit

### Universidad de La Laguna, 2016

---

sentimentales de las estrellas de Hollywood en los años veinte y treinta.<sup>3</sup> El motivo, una especie de momento pregnante que huye de la narratividad al modo de relación causa-efecto, resulta una especie de "tema (...) cuyo propósito es representar o simbolizar una persona, objeto, lugar, idea, estado de la mente, fuerza sobrenatural o cualquier otro ingrediente en un trabajo dramático" (Chandler y Munday, 2011).

En el caso del álbum de Beyoncé, *Beyoncé (2014)* además se ha unido a una promoción específica, caracterizada por la falta de información sobre el proyecto hasta justo el momento de su publicación. En él, la repetición de motivos visuales como forma de producir una disrupción a los elementos narrativos clásicos permite que los fans identifiquen unos personajes y tramas, que se vuelven más interesantes porque los vídeos no comparten director.

*Let England Shake Video Project*, del disco *Let England Shake* de Polly Jean Harvey (PJ Harvey), consta de doce vídeos que aparecieron individualmente durante algunos meses, dirigidos por el artista visual irlandés Seamus Murphy. Suponen una manera de ampliar la temática de letras y títulos del disco, tal como Andrew Goodwin ya pensó que hacía el videoclip en solitario en 1992.

Concepciones completas y complejas de álbumes como proyectos similares no han sido habituales en la historia del pop pero pueden citarse al grupo Sonic Youth con sus vídeos de las canciones de *Goo*, que no guardaban, sin embargo, ninguna unidad creativa o temática, así como Super Furry Animals y su DVD *Rings Around The World (2001)*.

Esta forma de álbum conceptual ha sido empleada para *American Idiot (2004)* de Green Day, *The Black Parade (2007)* de My Chemical Romance, *Ziggy Stardust (1972)* de David Bowie, *The Wall* de Pink Floyd (1979), o *Mylo Xylot* de Coldplay. En un paso más, algunos trabajos discográficos, construyen mundos distópicos, los preferidos de los ARG (Alternative Reality Game), tipos de videojuegos inmersivos que se ponen poco a poco de moda como complemento de contenido visual a los álbumes o canciones. *Mylo Xylot*, por ejemplo, de Coldplay transcurre en Silencia, mundo habitado por seres de

---

<sup>3</sup> "the visual album creates continuity through the use of visual leitmotifs, which allude to earlier fictional and personal narratives" (Harrison, 2014: II).

razas distintas a la humana, que deben ser conocidos y con una relación gestionada por el usuario. En esta línea, *Year Zero*<sup>4</sup> de Nine Inch Nails quizás sea el álbum conceptual más completo en estrategias transmedia, que incluye un juego de realidad alternativa (ARG), un álbum de remezclas y una película. El contenido se amplía a través de sitios web, videos, email, murales y contenido mp3.

Grupos como Sigur Ros, vienen experimentando desde hace algunos años con múltiples formatos de participación y entretenimiento para sus fans junto a su promoción musical. Su *Valtari* (2012), inserto en el experimento visual *Valtari Mystery film Experiment*<sup>5</sup>, presentaba doce tracks musicales a los que realizar videoclips mediante concurso: los ganadores se convirtieron en videoclips oficiales.

### **3.1. Videoclip y pantallas móviles**

El videoclip musical como formato ha trazado en estos últimos años un camino de transformación de sus bases y funciones comunicativas similar al de otros géneros audiovisuales. Sin embargo, en esta etapa posttelevisiva y de masiva distribución a través de plataformas como YouTube, su evolución se ha desarrollado en más diferentes facetas: no sólo ha modificado su difusión desde el canal televisivo hacia el medio online, sino que ha abandonado su formato unidireccional para volverse interactivo.

Creemos que el siguiente paso en el discurso y narrativa del formato será su adaptación al móvil y que podemos esperar de él que lidere la integración entre contenido, computación y comunicación (Aguado, Feijoo y Martínez, 2011) a través de software específico en forma de interfaz que conecte a los usuarios con los contenidos para saber y las herramientas para hacer (Scolari, Aguado y Feijóo, 2015: 99-100): "el espacio delimitado por la confluencia entre las narrativas y los contenidos configura el ámbito de la adaptación de los contenidos existentes en otros medios a los lenguajes y escenarios de uso de los dispositivos móviles" (Scolari, Aguado y Feijóo, 2015: 101).

---

<sup>4</sup> <http://yearzero.nin.com>

<sup>5</sup> <http://sigur-ros.co.uk/valtari/videos/>

## **Del verbo al bit**

### **Universidad de La Laguna, 2016**

---

Por ello comenzamos un recorrido por algunas experiencias, entre las que diferenciar entre Contenidos no adaptados; Contenidos adaptados y Contenidos originales o específicos (Scolari, Aguado y Feijoo, 2015).

En el primer caso se encuentran, los vídeos de conciertos, aquellos que graban los asistentes a estos eventos para compartir por la red con sus contactos. La experiencia del concierto ha sido analizada desde la sociología de la música popular por Simon Frith (2001), como un momento extremo de participación del fan en el momento musical en directo, donde se siente un elemento necesario, parte del show y la performance, junto al sistema escénico y de sonido y el grupo.

La unión de interpretación y recepción de un momento singular de comunión entre músico y fan, como resulta el concierto, y su reproducción diferida y personalizada a través de la pantalla televisiva fue conformada por el videoclip en el momento de su nacimiento a mediados de los setenta y durante su consolidación en los ochenta. Ahora se suma el momento de inmediatez y difusión global por parte del fan, así como el remontaje entre video oficial y grabación del concierto a través de formatos como el fan-vid.

Con el móvil y la subida de contenidos de vídeo a la red se suma el elemento inmediato y la posibilidad de interacción. La fenomenología puede dar una idea de cómo las pantallas permiten una mayor intensidad de la experiencia en la mediación de contenidos cuando estos son compartidos de manera individual o mediante subida a la red de forma pública: el material tiene capacidad para conectar los cuerpos de aquellos que viven la experiencia con los que están en otros lugares: las pantallas, especialmente el móvil cuando se emplea en la grabación de prácticas performativas, permiten intensificar la relación entre el cuerpo y el espacio.

Couldry (2003) habla en *Media Rituals* de esta mediación que suponen las pantallas en los eventos extraordinarios (Couldry, 2003: 27) y cómo esta capacidad de generar experiencia que poseen los móviles se explica desde las acciones y actividades sociales implicadas y no desde el cambio del texto que generan a nivel de contenido. Albert Boswijk, Thomas Thijssen, y Ed Peelen (2000: 27) describen una experiencia significativa como aquella que:

## **Del verbo al bit**

### **Universidad de La Laguna, 2016**

---

-Envuelve a todos los sentidos en uno.

-Eleva el nivel de concentración.

-Altera el sentido del tiempo

-Es emocionalmente intensa.

-Es única para la persona y crea valor intrínseco.

-Crea contacto entre lo individual y el ambiente creando o desarrollando cosas.

Como explica Carsten (2012), el proceso de intensificación se hace posible porque las tecnologías móviles en los conciertos permiten proximidad visual, producción individualizada y un compartir desterritorializado. Estos elementos suman significado a la experiencia con mayor estimulación sensorial, creatividad personal y prolongación y reconocimiento social.

"La dimensión creativa de hacer un vídeo del concierto añade significado, al permitir que el asistente al mismo pueda crear contacto individual con su entorno mediante decisiones estrictamente personales del proceso de grabación (véase el criterio 6). Al compartir los videos el valor cultural de la experiencia en tiempo real se prolonga y la producción de valor intrínseco puede continuar a través de las interacciones entre los asistentes al concierto y los pares." (Carsten, 2012).

En esta unión entre concierto y videoclip se encuentra el caso de *Les concerts à emporter*, proyecto de Vincent Moon, propuesta completa de modificación de los cánones del videoclip y la música en directo. *Les concerts à emporter* no son un videoclip convencional ni un concierto: respecto al primer rasgo, porque la música se graba en directo (frente a la calidad masterizada de los temas en su versión discográfica oficial, que es la que se emplea para los clips convencionales), respecto al segundo porque no suele contar con la participación del público. *Les concert à emporter* son un formato a explorar para mostrar un aspecto distinto del músico o banda, colocarlo en escenarios específicos y extraños a la performance musical, que lo incomodan y lo fuerzan

## Del verbo al bit

### Universidad de La Laguna, 2016

---

a la improvisación sobre su propio repertorio y dan lugar a un contenido visual de formato indefinido (desde la duración específica de la canción oficial hasta una extensión de la pieza que permite su diversificación en redes sociales). De Un tema conexo dentro de esta categoría resulta el de los videoclips realizados con dispositivos móviles. De Vincent Moon se puede citar *Tourner en rond et se laisser consumer*<sup>6</sup>, rodado con móvil para el Festival Pocket Film del Forum des Images del Ayuntamiento de París, supone un híbrido de propuesta creativa, música e imagen de baja calidad grabada con móvil, al modo en que Jean-Luc Godard ha articulado sus films más recientes como *Film Socialisme* o *Adiós al lenguaje*.

Muchos de ellos se autoimponen la etiqueta de primer videoclip realizado con un iPhone en sus diferentes modelos o versiones: *Play* de Benjamin Rivet<sup>7</sup> (Iphone 3Gs), *Cascades* de Flakjakt<sup>8</sup> (iPhone 4), o *Solace* de Rana Sobhany<sup>9</sup>, el primero grabado en iPhone y compuesto con iPad. Estos vídeos recurren a la viralidad de la red para su difusión y su capacidad de éxito. Además, el iPhone es un dispositivo adecuado para rodar en condiciones de bajo presupuesto, extremas de iluminación, en búsqueda de buenos resultados o en imitación de estéticas de otras décadas como en *Love Love Love*, de Reyna Pérez<sup>10</sup>.

Con la creación de nuevos vínculos entre medios se producen nuevos contextos de interacción que son aprovechados por las estrategias transmedia. Después de constatar que el videoclip es seguramente el formato actual más efectivo para el product placement, algunos artistas están haciendo confluir el móvil, la creación de contenidos y la publicidad de otros productos. Estos se incluyen en la segunda categoría de contenidos adaptados.

En el caso del videoclip para David Guetta de su track *Dangerous*, Jonas Akerlund ha realizado un formato narrativo en el que se ha tratado de enriquecer la experiencia del espectador a través del teléfono móvil. A través

---

6 <https://vimeo.com/3231136>

7 <https://www.youtube.com/watch?v=saDgulg9CIE>

8 <https://www.youtube.com/watch?v=HymoNGR3G5w>

9 <https://www.youtube.com/watch?v=DX5GZ-MOD70>

10 [https://www.youtube.com/watch?v=LtO2HJK-\\_AY#t=34](https://www.youtube.com/watch?v=LtO2HJK-_AY#t=34)

## Del verbo al bit

### Universidad de La Laguna, 2016

---

de un código en el teléfono se realiza una conexión con el ordenador y se juega con el video musical, con lo que se desbloquea una nueva pieza de vídeo. La experiencia incluye colocar el teléfono en varios puntos calientes sobre la pantalla que desvelan otras formas interactivas entre las dos pantallas. Como David Guetta ha dicho:

"Hemos trabajado duro para crear algo especial y hacer que la experiencia del video musical de 'Dangerous' sea cool. Con esta tecnología de pantalla doble nunca antes visto, se experimenta de primera mano el videoclip musical. Estoy muy agradecido de haber tenido la oportunidad de trabajar con MUMM y de llevar esto a amantes de la música y los aficionados de la Fórmula Uno y conseguir que estén dentro de la acción y experimenten la sensación de celebración por ellos mismos"<sup>11</sup>.

La experiencia juega con el elemento transmedia de dos productos, la canción y álbum de David Guetta (*Dangerous*) y el producto G.H.MUMM<sup>12</sup>, una marca de champagne francés. La estrategia permite su seguimiento desde las redes sociales<sup>13</sup>.

La banda de música electrónica Harrison (con la colaboración de Maddee) ha creado un vídeo para ser visto específicamente en el móvil en su rotación vertical. El video *How can it be*<sup>14</sup>, dirigido por DTO Films, describe una conversación de una pareja en el momento de su ruptura a través de una línea de app similar a la popular Whatsapp: un diálogo literal entre personajes, con momentos de tensión y resolución clásicos. Sin embargo, esta narrativa está

---

<sup>11</sup> We have worked hard to create something special and make the experience of the music video for 'Dangerous' super cool. With this never before seen double screen technology, it is like you are experiencing the music video first hand. I am so grateful to have had the opportunity to work with MUMM to bring this to music lovers and Formula One™ fans and for them to get inside the action and experience the feeling of celebration for themselves. (Traducción propia)

<sup>12</sup> <http://www.mumm.com/en-gb/news/mumm-events/mumm-launches-worlds-first-connected-champagne-bottle-monaco>

<sup>13</sup> Twitter: [twitter.com/GHMUMM](https://twitter.com/GHMUMM)  
Facebook: [facebook.com/champagne.gh.mumm](https://facebook.com/champagne.gh.mumm)  
Instagram: [instagram.com/ghmumm](https://instagram.com/ghmumm)  
YouTube: [youtube.com/ChampagneGHMUMM](https://youtube.com/ChampagneGHMUMM)

<sup>14</sup> <https://vimeo.com/135475344>

## Del verbo al bit

### Universidad de La Laguna, 2016

---

por desarrollar para evitar una narración previsible, como ocurre en este caso. *Golden Touch* de Namie Amuro, coloca en plano secuencia un móvil con una peculiar manera de visualizar la carretera mientras se conduce.

En el caso de *Marketing* para Hierophante la yuxtaposición de escenas eróticas sólo puede disfrutarse por completo en una pantalla de móvil, pues sólo así, bajo el puntillismo de lo icónico, se perciben los movimientos sensuales.<sup>15</sup>

En cuanto a contenidos originales o específicos, el futuro pasa por que las innovaciones móviles específicas y apps de distribución de contenidos, encuentren formas para incluir los contenidos de vídeo. El animador Shawn Harris creó un video musical animado y colorido para el grupo Blush (feat. Snoop Dogg), *Undivided*,<sup>16</sup> el primer video musical creado por completo con el uso de la aplicación Brushes para iPad. Harris dibujó los cuadros individuales en la aplicación para iPad Brushes, que registró cada una de las tramas.

Madonna es pionera en la promoción de su canción *Rebel Heart*, a través de aplicaciones como Snapchat, Grindr o Instagram (Dredge, 2015). Ahora se ha sumado la experiencia con *Ghosttown*, para la que se ha creado un perfil personal en Meerkat, la aplicación que permite hacer videos para iPhone, en *streaming*, a través de Twitter.

El próximo aspecto con el que evolucionará el sector musical será con la integración del trabajo a modo de app.

*Biophilia*, de Bjork revolucionó en 2011 el sector y otros han seguido su ejemplo. el proyecto multimedia para iPad presentaba una aplicación para la creación de visualizaciones de cada track, que tuviesen un trasfondo educativo en torno a la naturaleza y la ciencia astronómica. (Dibben, 2014). Sin embargo, el videoclip oficial como estrategia clásica no ha dejado de tener su lugar: Michel Gondry, director de sus más célebres vídeos, se encargó de *Cristalline*<sup>17</sup>, que también se basa en la postproducción de imagen por ordenador.

Lady Gaga con la aplicación ARTPOP (2013), anexa a su LP del mismo título, contó con chats, cortos para cada canción, música extra, contenido, juegos ...

---

<sup>15</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=NDDtic4Oov4>

<sup>16</sup> [https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=1&v=vnWWp-Mac\\_E](https://www.youtube.com/watch?time_continue=1&v=vnWWp-Mac_E)

<sup>17</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=2PNzytx9EV0>

# Del verbo al bit

## Universidad de La Laguna, 2016

---

(Ayala, 2012). Y aprovechando la plataforma de aplicaciones de Spotify, Matisyahu lanzó su álbum *Spark Seeker* como la "primera aplicación gráfica interactiva de su tipo en Spotify".

### 4. Conclusiones

La industria de la música, en permanente crisis, debe encontrar nuevas fórmulas y pautas para potenciar el consumo.

Los diferentes tipos de videoclips y su inserción en estrategias convergentes de medios son una manera de intensificar la relación con el artista o grupo, una forma de participar en su performance (entendido esto de una manera genérica como su participación en los diversos medios sociales). Resultan una forma de apropiación y de mediación de la actuación musical en directo, del que el videoclip resulta una fórmula específica y privilegiada, que trata de ser combinada con otros canales de difusión audiovisual, con un añadido de reconocimiento social cuando se comparte el contenido vía redes sociales y ello hace posible su comentario y re-edición. Las apps, las redes sociales, el contenido generado por el usuario suponen el núcleo de las estrategias transmedia, como solución de diversificación del negocio. Aunque vienen produciéndose experiencias en torno al álbum visual, las aplicaciones para móviles, las fotografías y vídeos de concierto..., su adaptación en formatos específicos audiovisuales aún no se ha producido de manera consolidada y en los próximos años está pendiente de encontrar los cauces para su integración transmedia.

### Referencias bibliográficas

N Ayala (2012): "Another evolutionary step for albums as Lady Gaga plans app reléase". JWT Intelligence. Recuperado el 10 de octubre de 2016, de <https://www.jwtintelligence.com/2012/09/another-evolutionary-step-for-albums-as-lady-gaga-plans-app-release/>

P Aufderheide y P Jaszi (2008): "Recut, reframe, recycle: Quoting copyrighted Materail in User-Generated video" en American University Center for Social Media, Enero.



## **Del verbo al bit**

### Universidad de La Laguna, 2016

---

AT Boswijk, T Thijssen y E Peelen (2007): *The Experience Economy. A New Perspective*. Amsterdam: Pearson.

S Carsten (2012): "Screens of intensification: on DIY concert videos of Lady Gaga and the use of media interfaces as tools of experience intensification". *Journal of Aesthetics & Culture*, 4. Recuperado el 10 de mayo de 2016, de <http://dx.doi.org/10.3402/jac.v4i0.18161>

N Couldry (2003): *Media rituals. A Critical Approach*. Oxfordshire: Routledge.

D Bakula, SUP Client Development y Nielsen Entertainment (2014): Behind the music (video): *How important are videos to both artists and brands*. Nielsen. Recuperado el 29 de septiembre de 2016, de <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2014/behind-the-music-video-how-important-are-videos-to-both-artists-and-brands.html>

Cisco (2013): Cisco Visual networking index. Global Mobile Data Traffic Frecast. Recuperado el 10 de octubre de 2016 de [www.cisco.com/en/US/solutions/collateral/ns...](http://www.cisco.com/en/US/solutions/collateral/ns...)

The cocktail Analysis (2012). IV Oleada. Informe público de resultados. Observatorio de redes sociales. Recuperado el 9 de octubre de 2016 de <http://thecocktelanalysis.com/blog/posts/las-marcas-empiezan-a-encontrar-limites-en-la-utilizacion-de-las-redes-socieales>

N Dibben (2014): "Visualizing the app album with Björk's Biophilia". en Vernallis, C, Herzog, A y Richardson, J (eds.). *The Oxford handbook fo Sound an Imagen in Digital Media*. Oxford: Oxford University Press. (682-706). <http://eprints.whiterose.ac.uk/98628/1/12Dibben%20Visualising%20App%20AU%20THOR%20UPLOAD%20VERSION.pdf>

S Dredge (2015): "Madonna uses Meerkat to debut new Ghosttown music video." *The Guardian*, 7 de abril de 2015. Recuperado el 19 de octubre de 2016 de <http://www.theguardian.com/technology/2015/apr/07/madonna-joins-meerkat-ghosttown-video>

T Dredge (2014): Twitter tests auto-play videos on smartphones. disponible en <http://www.theguardian.com/technology/2015/mar/24/twitter-videos-automatically-play-mobile-apps-facebook-instagram>

## **Del verbo al bit**

### **Universidad de La Laguna, 2016**

---

S Frith (2001): Hacia un estética de la música popular. En F. Cruces et al. (Eds.), *Las culturas musicales. Lecturas en etnomusicología* (pp. 413-435). Madrid, España: Ed.Trotta.

S Frith (1988.) *Music for Pleasure: Essays in the Sociology of Pop*. Cambridge: Polity.

J Gabelas, Jose, C Lazo, E Hergueta (2012): "Comunicación, Ubicuidad y Aprendizajes". Actas del IV Congreso Latina de comunicación Social. La Laguna (Tenerife). Recuperado el 20 de octubre de 2016 de [http://www.revistalatinacs.org/12SLCS/2012\\_actas/040\\_Gabelas.pdf](http://www.revistalatinacs.org/12SLCS/2012_actas/040_Gabelas.pdf)

C Feijoo (2013): "Soportes digitales y transformación de las industrias de contenidos" en *El profesional de la información*, nº 22, vol. 1, pp. 5.9.

S Gopinath y J Stanyek (2009): *The Oxford Handbook*, volume 2. Nueva York: Oxford University Press.

C Harrison (2014): *The visual album as a hybrid art-form: A case study of traditional, personal, and allusive narratives in Beyoncé*. A Master's Thesis for the Degree Master of Arts (Two Years) in Visual Culture. Lund: Department of Arts and Cultural Sciences, Lunds University.

J Hartley (2008): *Television Truths: Forms of knowlege in Popular culture*. Malden (MA): Balckwell.

F Holt (2011): Is music becoming more visual? Online video content in music industry. *Visual Studies*, 26(1): 50-61. Recuperado el 15 de marzo de 2016 de: 10.1080/1472586X.2011.548489

W Holden (2008): Making music with mobile, Juniper Reserach, Basingstok. Recuperado el 29 de septiembre de 2016 de <https://robertoigarza.files.wordpress.com/2008/11/rep-making-music-with-mobile-juniper-2008.pdf>

H Jenkins (2006): *La Cultura de la Convergencia de los Medios de Comunicación*. Barcelona: Paidós Ibérica, S.A.

I V Marquez (2010): "Música en la nube. Experiencias musicales interactivas en la red". *Telos*, 83: 139-148.

## Del verbo al bit

### Universidad de La Laguna, 2016

---

Prnewswire (2014). *MUMM Launches the world's first double screen music video with David Ghetta*. Disponible <http://www.prnewswire.com/search-results/organizations/?noresults>

G McCracken (2009): *Chief Culture Officer: How to create a living*. Nueva York: Breathing Corporation, Basic Books.

Nielsen (2014): You have to see this! Viral Video Music Impact. Disponible en <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2014/you-have-to-see-this-viral-videos-musical-impact.html>

Nielsen Music 360 Report(2015): Disponible en <http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports-downloads/2015-reports/music-360-2015-highlights-sept-2015.pdf>

R Pratten (2010): *Presentation to the music business school*. Recuperado el 11 de febrero de 2014 de <http://www.slideshare.net/ZenFilms/transmedia-and-the-music-business>

Al Russel, T Richmond y M Tuters (2008): "Culture: media convergence and networked participation" en D Varnelis, K., (coord.). *Network Publish*, Cambridge: Mit Press.

M Scaglione y M Hamoudia, (2010): Online and mobile social networking: present and perspectives, en *21st European Regional International Telecommunications Society Conference*, Conpenhague.

A Sedeño-Valdellós (2016): "El álbum visual como nueva forma promocional de la industria de la música: el caso de Let England Shake de PJ Harvey y Seamus Murphy" *Palabra Clave*, 19 (1), páginas de 105 a 132. Recuperado el 25 de octubre de 2016 de <http://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/5222>

P Preston, & J Rogers, (2011): "Social networks, legal innovations and the "new" music industry". *info*, 13(6), páginas de 8 a 19.

OnDevice Research (2012). Mobile video diaries: understanding mobile video usage. Disponible en [internet:https://www.iab.com/wp-content/uploads/2015/07/Mobile\\_Phone\\_Video\\_Diaries\\_Final\\_101212.pdf](https://www.iab.com/wp-content/uploads/2015/07/Mobile_Phone_Video_Diaries_Final_101212.pdf)

L Rosewarne (2014): How the MTV generation turned movies into long music videos. *The guardian*, 6 de enero. Recuperado el 3 de marzo de 2016 de

## Del verbo al bit

### Universidad de La Laguna, 2016

---

<http://www.theguardian.com/commentisfree/2014/jan/06/walter-mitty-music-video-movie-mtv-directors>

CA Scolari, JM Aguado, C Feijóo, (2013): Una ecología del medio móvil: contenidos y aplicaciones. En Aguado, J. M. Feijóo, Cy Martínez, I. (coords.): *La comunicación móvil. Hacia un nuevo ecosistema digital*. Barcelona: Gedisa.

C Vernallis (2013): *Unruly Media: YouTube Music Video, and the New Digital Cinema*. Oxford: Oxford University Press.