

SphEra Publica

sphera.ucam.edu

ISSN: 1576-4192 • Número 14 • Vol. II • Año 2014 • pp. 36-60

El videoclip narrativo en los tiempos de YouTube

José Patricio Pérez Rufí, **Universidad de Málaga**

patricioperez@uma.es

Francisco Javier Gómez Pérez, **Universidad de Granada**

frangomez@ugr.es

Jose Luís Navarrete Cardero, **Universidad de Sevilla**

lnavarrete@us.es

Recibido: 25/09/2014 • Aceptado: 15/10/2014 • Publicado: 30/12/2014

Cómo citar este artículo: Pérez Rufí, J. P., Gómez Pérez, F. J. & Navarrete Cardero, J. L. (2014). El videoclip narrativo en los tiempos de YouTube. *Sphera Publica*, 2, (14), 36-60

Resumen

Esta investigación tiene por objeto determinar la naturaleza y la construcción del videoclip musical en el actual contexto mediático, así como el modo en que su función termina por converger en los recursos y tendencias más frecuentes en su construcción narrativa. Consideramos que la distribución prioritaria del vídeo musical a través de Internet en lugar de mediante la televisión tradicional ha potenciado la producción de vídeos musicales narrativos, creando así una tendencia creciente. Analizaremos una muestra de 50 videoclips recientes desde una perspectiva narrativa con objeto de descubrir sus principios de construcción y funcionamiento internos.

Palabras clave

Videoclip, YouTube, narrativa audiovisual, televisión

The narrative music video in the age of YouTube

José Patricio Pérez Rufí, **Universidad de Málaga**
patricioperez@uma.es

Francisco Javier Gómez Pérez, **Universidad de Granada**
frangomez@ugr.es

Jose Luís Navarrete Cardero, **Universidad de Sevilla**
lnavarrete@us.es

Received: 25/09/2014 • Accepted: 15/10/2014 • Published: 30/12/2014

How to reference this paper: Pérez Rufí, J. P., Gómez Pérez, F. J. & Navarrete Cardero, J. L. (2014). El videoclip narrativo en los tiempos de YouTube. *Sphera Publica*, 2, (14), 36-30

Abstract

The objective of this article is to determine the nature and construction of the music video in the current media context, as well as how its function brings together real resources and trends related to its narrative construction. We consider that the main distribution of the music video on the Internet instead of traditional television has promoted the production of narrative music videos, creating a growing trend. We will analyze a sample of 50 music videos from a narrative perspective in order to discover their principles of construction and internal operations.

Key words

Music Video, YouTube, Audio-visual Narrative, Television

Introducción

El videoclip es un formato audiovisual en permanente mutación al que los investigadores se han acercado con interés desde los años ochenta, con resultados muy dispares. La variedad y transformación permanente de un género surgido y desarrollado de forma más intuitiva que conforme a una gramática definida suponen un reto para su estudio científico. Al “juego” con sus opciones discursivas, que lo ligan de forma directa a la experimentación cinematográfica y videográfica, cabe sumar la evolución originada por el contexto en que se produce y se divulga, como producto integrado dentro de las industrias culturales y sensible, por tanto, a sus circunstancias.

Desde esta investigación queremos poner en relación los cambios en las condiciones de producción y distribución de estas piezas con sus componentes narrativos más frecuentes, con objeto de identificar tendencias y establecer una causalidad entre las particularidades de producción y de consumo actual y sus rasgos formales. Nos centraremos de forma muy específica en el aparente crecimiento de los vídeos musicales narrativos, a partir de su creación prioritaria para portales de vídeo *online* y páginas web en lugar del medio previo principal, la televisión.

El videoclip sufrió las consecuencias de la crisis de la industria discográfica y del cambio en el modelo de negocio, al tiempo que vio cómo las cadenas de televisión le daban la espalda, hecho que resultó especialmente llamativo (e incluso hiriente) en el caso de la marca televisiva precursora del género: la MTV dejó de ser un canal exclusivamente musical para orientar su programación hacia contenidos generalistas, destinando la materia de su programación previa, y aquella que la dotaba de identidad, hacia multitud de canales especializados en música difundidos por satélite y cable.

A priori podríamos definir el videoclip como una producción audiovisual condicionada por sus objetivos, generalmente comerciales, y común en muchos aspectos a la publicidad televisiva, colindante formalmente con elecciones estéticas cercanas a la vanguardia y la experimentación, pero sometida a criterios de mercado muy estrictos que delimitan el acabado formal del producto. Como formato audiovisual promocional, nace destinado principalmente a fomentar el consumo musical de una producción discográfica, con frecuencia entre sectores juveniles, cuando no se trata de una producción “espontánea” creada con un objetivo altruista o artístico.

La definición del vídeo musical no está exenta de dificultades. Carol Vernallis (2013) llega a preguntarse por la naturaleza del vídeo musical actual desde el momento en que

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

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

Desde el momento en que varían los condicionantes que definen el clip dentro de una estructura industrial, cambia su definición desde la producción. Proponemos volver a una definición formal del videoclip, a fin de ampliar su concepto, como formato audiovisual de breve duración en el que el componente visual se subordina al sonoro. Tarín Cañadas (2012) apunta, en este sentido, una definición del videoclip que creemos apropiada: “aunque la finalidad del videoclip sea la promoción (...) es una creación audiovisual que construye un relato, en la interrelación de música e imagen, que se confiere como una obra única” (p. 154).

El realizador Rafa Sañudo (Canal Plus, 2013) considera que existe un resurgir actual del videoclip narrativo gracias a los nuevos mecanismos de difusión del videoclip a través de Internet. La duración de las piezas no queda subordinada a la decisión de la emisora de televisión, que las editaba con frecuencia para ajustarlas a sus necesidades de programación, y el consumo a la carta facilita un visionado personal para su revisión completa. Ello, cabe suponer, ayuda a la decodificación del discurso narrativo.

El objetivo principal que motiva nuestra investigación será confirmar la afirmación del realizador, más empírica que científica, y comprobar hasta qué punto podríamos hablar de un resurgir del videoclip narrativo. El logro de este propósito implicará otros secundarios, como demostrar que el análisis del videoclip permite, pese a las objeciones apuntadas en su definición, modelizar la configuración dominante de las piezas para poder determinar el seguimiento de una tendencia creciente en sus estructuras

discursivas. Habremos de tomar una muestra representativa que nos permita alcanzar la mayor objetividad al respecto y de crear una metodología a fin de identificar la presencia de elementos narrativos en las producciones seleccionadas para su análisis.

La hipótesis propuesta será, por tanto, la siguiente: las transformaciones recientes en las industrias culturales (especialmente en la discográfica y su relación con la televisión) y el acceso mayoritario del espectador al videoclip a través de un portal de vídeo *online* como YouTube han provocado cambios en la configuración formal de estos contenidos, especialmente en lo relativo a la articulación de mecanismos de narratividad, de donde surge una tendencia creciente. La posible narratividad del discurso queda así sometida a una situación extradiscursiva.

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

El índice que hoy marca el éxito y seguimiento de una producción musical viene determinado por el número de visitas de YouTube. Si atendemos al listado histórico de los vídeos con mayor número de reproducciones, veremos que con fecha de 15 de enero de 2013, 27 de los 30 más vistos (el portal no permitía el acceso a más vídeos) son musicales. La difusión de nuevos vídeos musicales de estrellas como Katy Perry, One Direction, Lady Gaga, Beyoncé, Jennifer López, Pitbull, Justin Bieber, Ariana Grande o Rihanna provoca un llamamiento inmediato y masivo al fenómeno fan que explica el alto índice de reproducciones en un tiempo récord. YouTube se ha convertido en el heredero natural de la MTV, ocupando su lugar como plataforma para la distribución del formato y para la popularización de nuevos intérpretes.

La bibliografía acerca del videoclip y la MTV, señala Jones (2005), fue abundante durante los años ochenta, en los que el formato era novedoso y captó la atención de numerosas revistas de comunicación, si bien el interés pasó en los noventa, momento a partir del cual decae el número de libros sobre esta temática. Jones cita los trabajos de Auferheide en 1986 o Sherman y Domink, también en 1986, como muestra de esos trabajos de referencia. En el caso español, podríamos añadir el de Raúl Durá, pionero en el acercamiento analítico y crítico del fenómeno en nuestro país. Añadamos también en la

actualidad los trabajos de Ana María Sedeño (2007) y David Selva (2012), imprescindibles en cualquier estudio sobre el tema que quiera considerar los condicionantes presentes del género, junto a trabajos de Vernallis, Middleton y Beebe, Cook o Austerlitz¹.

Nuestra investigación tiene por objeto actualizar las investigaciones en torno al formato y explicar los cambios que percibimos en su lenguaje desde los nuevos factores externos al discurso condicionantes de su configuración. Creemos que se encuentra en una nueva etapa dentro de su evolución y que debemos estudiarlo a fin de responder a las preguntas acerca de su naturaleza actual y del sentido del mismo, y ello justifica la necesidad de este estudio.

1. Metodología

Actualmente, Según Manuel Fandos (1993), el videoclip ha configurado una estética propia y cuenta con unos patrones “y una serie de acuerdos tácitos no escritos” (p. 95). Esta idea, que subyace detrás de cada análisis de contenido de estas piezas audiovisuales, no resulta ni tan evidente ni demostrable. Sin embargo, debe considerarse como una premisa de la que partir, o una meta a la que llegar. Pretendemos así descomponer el formato y recomponerlo para descubrir sus principios de construcción y funcionamiento, siguiendo a Casetti y Di Chio (1991) en su propuesta de análisis textual del film. Intentaremos, pues, “modelizar” y buscar patrones generales que describan la actualización del género en sus representaciones más recientes. La muestra que tomemos habrá de ser analizada conforme una metodología coherente con la hipótesis y los objetivos de los que partimos y condicionará las conclusiones a las que lleguemos, como no puede ser de otra forma. Los resultados a los que lleguemos habrán de ser, por fuerza, provisionales y relativos a un contexto preciso de articulación del discurso, dependiente, como hemos señalado, de múltiples factores externos y en permanente mutación.

¹ Un estudio narratológico más extenso recogería autores como Metz, Aumont, Genette, Gaudreault, Jost o Bordwell, pero la necesaria concisión de un trabajo de estas características nos obliga a limitar el apartado metodológico si no queremos restarle centralidad al objeto de estudio y al comentario de resultados, razón por la que nos remitiremos en este sentido a las metodologías de Chatman, Casetti y Di Chio. Las argumentaciones de estos, basadas en las aportaciones de los narratólogos anteriores, son lo bastante sólidas como para sostener nuestra formulación metodológica.

Como hemos apuntado, nos centraremos en el análisis de la narratividad del videoclip. Una investigación más extensa y ambiciosa habría de contemplar la articulación de más aspectos formales y de contenido relativos al lenguaje, pero consideramos que sobrepasaría los objetivos de este trabajo. Al mencionar forma y contenido, hemos de diferenciar historia y discurso. Según Chatman (1990) la historia “es el contenido de la expresión narrativa, mientras que el discurso es la forma de esa expresión” (p. 24). Forma y contenido, en lo relativo a la narratividad, aparecen ligados de tal modo que resultará imposible deslindar uno de otro y las conclusiones implicarán la atención a aspectos formales.

El primer punto a la hora de abarcar un análisis acerca de la narratividad del discurso audiovisual será determinar un concepto de narración. Aunque la cuestión es compleja y podría requerir un amplio rastreo acerca de la idea de “dimensión narrativa”, evitaremos entrar en un debate narratológico desde la mención a las premisas de Casetti y Di Chio (1991), para quienes la literatura acerca de la dimensión narrativa del cine (que podemos ampliar a otros formatos audiovisuales) parece clausurada, “y no vamos a intentar revivirla aquí”, sostienen. No es fácil, indican, “describir de modo simple y unívoco aquello que consigue que un conjunto de imágenes y sonidos asuman una dimensión narrativa” (p. 172), y no abriremos ese debate.

Recurrimos a ambos autores a la hora de entender la narración como “una concatenación de situaciones, en la que tienen lugar acontecimientos y en la que operan personajes situados en ambientes específicos” (p. 172). Chatman estudia la narratividad de los relatos distinguiendo entre historia (donde estudiaba sucesos y existentes) y discurso (centrado en la modos de expresión de autoría y modelos de narración). Primaremos aquí un análisis de la historia por encima del análisis discursivo. Incluso aunque historia y discurso se llaman permanentemente uno al otro, la especificidad de nuestra investigación exige delimitar el análisis.

A partir de Chatman y otros autores, Casetti y Di Chio apuntaban a la presencia de tres componentes para poder hablar de narratividad: acontecimientos, personajes y transformación de la situación. El acontecimiento es aquello que “sucede”, entendido como acción si es un agente animado quien lo provoca o como suceso en el caso de hallarse su causa en un factor ambiental. Los personajes serían aquellos existentes (discriminamos el ambiente) con un nombre, una importancia y una atención particular

que actúan como simulación del individuo, como rol o como actante. En último lugar, la transformación es el cambio, el proceso por el que se pasa de una situación a otra².

Cada uno de estos tres elementos podría ser estudiado desde tres perspectivas metodológicas: fenomenológica, formal o abstracta, dando lugar a diferentes clasificaciones según las propiedades de sus componentes. En todo caso, apuntan a que resulta “más que lícito mantenerse en uno solo de estos niveles de análisis”, siempre que sea el mismo para estos tres elementos (p. 208). Abogaremos por una metodología fenomenológica (concentrada en las manifestaciones más evidentes, puntuales y concretas de los elementos); será ésta aquella que nos permita reconocer la presencia o no de los componentes de la narración a fin de identificar el carácter narrativo o no de los discursos que analizaremos. Una metodología formal o abstracta nos ofrecería, sin duda, conclusiones interesantes acerca de la configuración del discurso narrativo, pero nos apartaría de nuestro objetivo principal o nos ofrecería resultados que no contribuirían en un modo decisivo a confirmar la hipótesis que articula esta propuesta de análisis.

Determinaremos, por tanto, en cada una de las piezas analizadas si se encuentran presentes los tres elementos señalados y, de ser así, concluiremos que el videoclip es narrativo³. Desde este criterio podemos clasificar el clip atendiendo a una escala que iría de mayor a menor narratividad. La presencia parcial de elementos narrativos podría dar lugar a discursos con una fuerte dimensión narrativa, con una dimensión más ligera (al ocuparse de la descripción de personajes o acontecimientos), o con elementos que introducen cierta narratividad, más allá de aquellos no narrativos. Aunque son varias las clasificaciones al respecto, adaptaremos a nuestros objetivos y objeto de estudio las propuestas de Ana María Sedeño (2007) y de Casetti y Di Chio (1991); aunque estas

² A pesar de que en un estudio narratológico es esencial hablar de componentes del relato como el espacio y el tiempo –inherentes ambos al desarrollo de unos acontecimientos que ocurren a unos personajes– los marginaremos o los comentaremos de una manera secundaria por entender que son elementos que no condicionan necesariamente el carácter narrativo de una pieza audiovisual y que pueden llegar a resultar prescindibles. Atendemos pues a los componentes mínimos necesarios e imprescindibles para determinar el carácter narrativo o no del vídeo musical y no a todas las variables que requerirían un análisis profundo de la construcción de cada una de las muestras tomadas para este análisis.

³ Descartamos el análisis del contenido textual de las letras de las canciones, en ocasiones también narrativas, dado que abriría el análisis hacia la presencia de componentes narrativos en el propio discurso musical antes que en el audiovisual, que es aquí nuestro objeto de interés. Remitimos a los textos de Cook (1998) para una interpretación más profunda del sentido del texto de las canciones en relación con la banda de imágenes.

últimas no son específicas del videoclip, son susceptibles de aplicación a cualquier discurso narrativo.

Casetti y Di Chio parten del análisis de los componentes de la narración para concluir la existencia de tres grandes regímenes del narrar, según el compromiso del discurso con la voluntad de transmitir una historia. Son los siguientes: 1) La narración fuerte pondría el énfasis en un conjunto de situaciones bien entrelazadas con un ambiente orgánico (“englobador”), una organización de las situaciones con valores establecidos con precisión (personajes buenos/personajes malos), la transformación de la situación inicial y una finalización predecible; 2) La narración débil rompería ya el equilibrio entre personajes, acontecimientos y transformaciones, llegando a desarrollos incompletos, la representación de un ambiente “evasivo”, mayor ambigüedad en la configuración de personajes, un desarrollo menos causal que en la narración fuerte y un estado final que no tiene por qué resolver la situación inicial; 3) La antinarración presentaría un discurso en el que se rompe el equilibrio entre elementos y la acción ya no desempeña un papel relevante.

Sedeño (2007) clasifica desde la narratividad el videoclip en tres tipos: 1) Narrativo: microrrelatos en los que se desarrolla un programa narrativo; 2) Descriptivo: sin un programa narrativo, se basa en el uso de imágenes con un objetivo de seducción en el espectador; 3) Descriptivo-narrativo: mezcla de los anteriores, alterna dos diégesis, una de interpretación del tema musical y otra que transmite una historia. Sedeño amplía esta tipología añadiendo el musical o *performance* (similar a una experiencia de concierto) y el mixto, que combina alguno de los anteriores.

Consideramos que los regímenes del narrar de Casetti y Di Chio son lo suficientemente amplios como para su aplicación también al estudio del videoclip, si bien introduciremos algunas variantes a partir de la propuesta de Sedeño, de tal forma que clasificaremos el videoclip en alguna de las siguientes tipologías narrativas, pensadas de forma precisa para su aplicación a nuestra muestra:

1._ Videoclip con una narración fuerte: contaría con los tres elementos de todo discurso narrativo (personaje, comportamiento y cambio, si nos atenemos a la aplicación de una metodología fenomenológica), articulando así un relato en el que dichos elementos quedan definidos con precisión, enlazando situaciones a través de la acción de los personajes y presentando una evolución de la situación inicial. La cercanía al referente cinematográfico de este modelo de videoclip lo hará reconocible, más allá del uso de recursos habituales en el discurso audiovisual de ficción.

2._ Videoclip con una narración débil: aunque lo consideraremos también un videoclip narrativo, la dimensión narrativa quedará reducida desde el desequilibrio en la importancia de los elementos que conforma la narración o desde la ambigüedad del relato que pretende transmitir. Este videoclip se centrará en ocasiones antes en la descripción de personajes o de situaciones específicas, sin que la acción determine la evolución del relato, quedando más abierto a la interpretación del espectador. Se trata de la categoría que ofrece más dudas a la hora de reconocerse en el análisis, si bien la presencia de personajes, comportamientos y/o cambios nos ayudará a identificarla.

3._ Descriptivo: sería el clip que no desarrolla un discurso narrativo, sin la presencia de personajes, acciones o transformaciones. La atracción del videoclip reposa en la fuerza e interés de sus imágenes o se subordina por completo al discurso musical. No debemos olvidar en todo caso, que la música y la imagen actúan de forma conjunta e inseparables, por lo que no habríamos de primar el componente visual o sonoro sobre el otro. Así, el videoclip descriptivo quedaría al margen de la presencia de los componentes narrativos.

Hemos descartado a posta las clasificaciones de propuestas híbridas, como la del videoclip descriptivo-narrativo, que desarrolla una doble diégesis, y la del vídeo musical mixto, que combina las anteriores. Lo hacemos a partir de la idea de que el discurso audiovisual contemporáneo se articula desde la hibridación de formatos. La gradación de la narración en dos categorías (fuerte y débil) nos permitirá establecer una diferenciación muy básica pero eficaz al objeto de nuestro análisis⁴.

El reconocimiento de los tres componentes de la narración puede ofrecer dificultades, muy especialmente en la identificación de la categoría del personaje. Consideremos que, desde el momento en que se integra dentro de una industria cultural, el propio artista se convierte en una construcción que lo asimila al concepto de personaje, como ocurría en Hollywood con respecto al *star system*. La construcción del personaje tal y como aparece en el videoclip puede ser resultado de una dialéctica entre las cualidades comunicadas por el discurso y la imagen del artista que lo interpreta, de modo que funde personaje de base real (referido a la estrella, como construcción sobre la imagen de una persona real) y personaje de ficción. Señala Viñuela (2008) que “un artista musical

⁴ Como afirma Chatman (1990), “los textos contemporáneos cuestionan muy seriamente las nociones tradicionales de causalidad narrativa” (p. 283).

desarrolla su actividad tanto en la ficción como en la vida real, con lo que ambos escenarios suman significados a su carrera profesional” (p. 241).

¿Cómo reconoceremos si el artista interpreta a un personaje o se interpreta a sí mismo? Desde el momento en que se integra dentro de un discurso con una puesta en escena sofisticada y subordina su aspecto a la creación de una imagen que resulte atractiva a efectos comerciales, haciendo uso de un vestuario y maquillaje estudiados a tal fin, no resultará fácil determinar en qué momento el artista actualiza una construcción narrativa de ficción como el personaje. Por citar un caso representativo, ¿cuánto hay de Lady Gaga en sus videoclips?, ¿acaso la misma Lady Gaga no es un personaje interpretado por la propia artista? Identificaremos la presencia de un personaje como categoría narrativa en el discurso desde el momento en que la historia “recrea” al intérprete, es decir, lo dote de nuevas características que lo hagan diferente a la imagen comercial de aquel, al tiempo que lo inserte dentro de una historia que reconocemos como ficción.

La muestra de vídeos musicales que hagamos será determinante a la hora de obtener unos resultados objetivos, por lo que será un aspecto que cuidaremos. Dado que pretendemos atender a la narratividad de un discurso condicionado por su nuevo medio de distribución masivo, las plataformas de vídeo *online*, tomaremos la muestra a partir de los contenidos dispuestos por YouTube, portal, como ya apuntamos, paradigmático en el consumo del formato y nuevo referente del alcance de los productos de la industria discográfica. Dentro de la amplia cantidad de clips presentes en el portal propiedad de Google, que no sólo cuenta con piezas nacidas tras su nacimiento (en 2005), sino muy anteriores, seleccionaremos producciones recientes en el tiempo; dado que nuestra atención apunta al cambio que en el lenguaje provoca el nuevo contexto de distribución, atenderemos a la lista ofrecida por YouTube de los vídeos musicales más reproducidos a lo largo de una semana, la del 1 de enero de 2013. Creemos que restringir la muestra al consumo durante una semana nos permitirá acceder a las piezas con mayor reconocimiento en el momento contemporáneo al análisis. En esta selección, la mayor parte de las producciones analizadas pertenece a 2012 y sólo dos casos son de 2010 y 2011.

Por otra parte, la atención a las listas de consumo masivo recogerá las principales demandas del usuario de YouTube, condicionado por poderosas campañas mediáticas o por fenómenos virales más o menos espontáneos. La selección de una muestra a partir del reconocimiento social y de la industria de una pieza audiovisual limita los

condicionantes y las posibilidades de las que parte el análisis. Sin embargo, consideramos que supone un criterio válido dado lo representativo de la misma: mostraría la apuesta de la industria (en la promoción de sus productos a través de YouTube), así como la aceptación por parte del público objetivo, por lo general el espectador joven seguidor de dicha industria. Desde el momento en que recurrimos a los listados de mayor consumo, eliminamos también criterios más subjetivos en la selección de piezas. Queremos evitar también el azar a la hora de elegir la muestra dado que implicaría la elección de un método aleatorio para su selección que terminaría por encontrar los propios límites que el portal ofrece en el acceso a sus contenidos.

Seleccionaremos los 50 vídeos más reproducidos dentro de la categoría “Música” durante una semana a nivel global: buscamos una muestra abierta al desarrollo general de la pieza y no particular de una demanda nacional concreta. En cuanto a la categoría “Música”, hemos de apuntar que no es exclusiva de videoclips y que incluye otros formatos, como actuaciones para televisión o promociones, que quedarán fuera de esta muestra. Aunque un trabajo que pretende determinar tendencias mayoritarias en la configuración del discurso del videoclip podría tener un número superior de piezas, creemos que el incremento de la muestra no aportaría conclusiones significativas, además de sobrepasar los objetivos y extensión de este estudio. Debemos además mencionar que el listado ofrecido por YouTube en el momento de la elección de la muestra era de las 96 piezas más reproducidas dentro de la categoría “Música”, lo que limita también la proporción de la muestra. Actualmente, YouTube no permite acceder a los listados de vídeos con mayor número de reproducciones, sino que remite a listas de “popularidad”.

2. Resultados y discusión

Representaremos en primer lugar una tabla en el que recogeremos los resultados de la aplicación de la metodología elegida en la muestra seleccionada para su análisis.

Tabla 1.- Análisis de niveles de narratividad en muestra de videoclips

Título del videoclip	Acciones	Personajes	Cambios	Tipología
PSY - Gangnam Style M/V	No	Sí	No	Descriptivo
Rihanna - Diamonds	No	Sí	No	Descriptivo
PSY (ft. Hyuna) 오빤 딱 내 스타일	No	No	No	Descriptivo
Taylor Swift - I Knew You Were Trouble	Sí	Sí	Sí	Narración fuerte
Will.i.am - Scream & Shout ft. Britney Spears	No	No	No	Descriptivo
Justin Bieber - Beauty And A Beat ft. Nicki Minaj	No	No	No	Descriptivo
Bruno Mars - Locked Out Of Heaven [Official Video]	No	No	No	Descriptivo
Carly Rae Jepsen - Call Me Maybe	Sí	Sí	Sí	Narración fuerte
Maroon 5 - One More Night	Sí	Sí	Sí	Narración fuerte
One Direction - Little Things	No	No	No	Descriptivo
David Guetta - She Wolf (Falling To Pieces) ft. Sia	Sí	Sí	Sí	Narración fuerte
Taylor Swift - We Are Never Ever Getting Back Together	Sí	Sí	Sí	Narración débil
One Direction - Live While We're Young	No	No	No	Descriptivo
One Direction - What Makes You Beautiful	No	No	No	Descriptivo
Macklemore & Ryan Lewis - Thrift Shop Feat. Wanz (Official Video)	No	Sí	No	Descriptivo
Alicia Keys - Girl On Fire	Sí	Sí	No	Descriptivo
Katy Perry - Wide Awake	Sí	Sí	Sí	Narración débil
One Pound Fish - £1 Fish Man - O-Fish-AI Video	No	No	No	Descriptivo
Justin Bieber - Boyfriend	No	No	No	Descriptivo
Justin Bieber - As Long As You	Sí	Sí	Sí	Narración fuerte

Love Me ft. Big Sean				
Don't You Worry Child (Live)	No	No	No	Descriptivo
One Direction - One Thing	No	No	No	Descriptivo
Maroon 5 - Payphone (Explicit) ft. Wiz Khalifa	Sí	Sí	Sí	Narración fuerte
Adele - Rolling In The Deep	No	No	No	Descriptivo
P!nk – Try	No	Sí	No	Descriptivo
Weekend - Ona Tańczy Dla Mnie - Official Video Clip	No	No	No	Descriptivo
Adele - Someone Like You	Sí	Sí	Sí	Narración débil
Nicki Minaj - Va Va Voom (Explicit)	Sí	Sí	Sí	Narración débil
Ke\$ha - Die Young (Official)	Sí	Sí	Sí	Narración débil
Daddy Yankee - Limbo	No	No	No	Descriptivo
David Guetta - Titanium ft. Sia	Sí	Sí	Sí	Narración fuerte
Flo Rida - I Cry [Official Video]	Sí	Sí	Sí	Narración débil
Cher Lloyd - Want U Back (US Version)	Sí	Sí	Sí	Narración débil
Justin Bieber - Baby ft. Ludacris	No	No	No	Descriptivo
Twinkle Twinkle Little Star	Sí	Sí	Sí	Narración débil
Gotye - Somebody That I Used To Know (feat. Kimbra)	No	No	No	Descriptivo
Jennifer Lopez - On The Floor ft. Pitbull	No	No	No	Descriptivo
LMFAO - Party Rock Anthem ft. Lauren Bennett, GoonRock	Sí	Sí	Sí	Narración fuerte
Te Pintaron Pajaritos [Video Oficial] - Yandar & Yostin Feat. Andy Rivera ® HD	Sí	Sí	Sí	Narración débil
Calvin Harris - Sweet Nothing ft. Florence Welch	Sí	Sí	Sí	Narración débil
Pitbull - Don't Stop The Party ft. TJR	No	No	No	Descriptivo
Coldplay - Paradise	Sí	Sí	Sí	Narración fuerte

The Script - Hall of Fame ft. will.i.am	Sí	Sí	Sí	Narración fuerte
Chris Brown - Don't Wake Me Up	Sí	Sí	Si	Narración fuerte
Wisin & Yandel - Algo Me Gusta De Ti ft. Chris Brown, T-Pain	No	Sí	No	Descriptivo
Skrillex - Bangarang feat. Sirah [Official Music Video]	Sí	Sí	Sí	Narración fuerte
Adele - Skyfall (Lyric Video)	No	No	No	Descriptivo
Michel Teló - Ai Se Eu Te Pego - Oficial (Assim você me mata)	No	No	No	Descriptivo
David Guetta - Turn Me On ft. Nicki Minaj	Sí	Sí	Sí	Narración fuerte
Will.i.am - This Is Love ft. Eva Simons	No	No	No	Descriptivo

Fuente: Elaboración propia

Atendiendo al análisis efectuado, y siempre condicionado por las particularidades en la elección de la muestra tomada, observamos que el videoclip mayoritario no es el de carácter narrativo, dado que hemos clasificado como discursos con una narración fuerte 13 piezas (es decir, un 26%), como narración débil 10 (un 20% del total) y como descriptivos 27 (un 54%). La suma de los dos tipos de títulos narrativos conformaría un 46% de la muestra analizada.

La hipótesis establecida en esta investigación quedaría parcialmente confirmada; señalábamos una tendencia creciente en la articulación de discursos narrativos en el formato del videoclip como consecuencia del cambio en las condiciones de producción y de recepción del mismo. Podemos concluir que el videoclip mayoritario en base a nuestra muestra sigue siendo el descriptivo, aunque con un porcentaje muy próximo y ligeramente superior al del vídeo musical narrativo (un 54% frente a un 46%). No obstante, sí podemos constatar la fuerte presencia de clips con una articulación narrativa.

La cuestión acerca del crecimiento de una tendencia hacia la narración necesitaría del apoyo de un análisis de la producción previa a fin de confirmar este cambio en el lenguaje, como resultado del cambio del contexto industrial. No podríamos realizar dicho análisis partiendo de las mismas condiciones, dado que la muestra no podría hacerse a partir de las piezas distribuidas en YouTube. Tendríamos, por tanto, que recurrir a una muestra tomada de la programación previa al portal de vídeo *online*, algo que sólo podríamos realizar a partir de grabaciones de televisión, colecciones de clips editados comercialmente o listados de piezas programadas en televisión en un momento concreto. La selección de dicha muestra podría plantear bastantes objeciones desde el momento en que no parte de las mismas condiciones que la muestra tomada para este trabajo. Apoyaremos la idea de la tendencia creciente en el uso de los recursos narrativos del vídeo musical actual a partir de las afirmaciones de otros investigadores en un momento anterior. Así, Ana María Sedeño (2007) señalaba que el videoclip raramente empleaba “el mecanismo narrativo, optando por el mecanismo seductor, más útil para sus fines, pues centra el interés sobre el objeto anunciado, no haciendo referencia a ningún tercer elemento” (p. 503). En un sentido similar, Pérez Rufí y Gómez Pérez (2004) afirmaban a partir del análisis de una serie de clips producidos a principios de los años 90 que el vídeo musical abandonaba la narratividad “a favor del efectismo producido por unas imágenes elaboradas y sofisticadas capaces de crear un impacto visual en el espectador” (p. 82).

Podemos constatar, más allá de estos datos, una importante presencia de elementos que abren el discurso hacia una dimensión narrativa, sin que en ocasiones llegue a desarrollarse un relato, quedando como un discurso descriptivo. En otros casos, la interpretación de una narración subyacente en la descripción es posible, si bien puede ser forzada al no quedar definidos con claridad los componentes de la narración. Podría ser el caso de la pieza de Alicia Keys *Girl on Fire* o de Adele *Some Like You*, como puestas en escenas con algunos elementos narrativos.

Concluimos igualmente que los discursos insertados dentro de cada categoría según su narratividad no son modelos paradigmáticos representativos en un modo absoluto de cada tipo. Por el contrario, cada vídeo analizado comparte rasgos en común con otros de su misma categoría narrativa, pero actualizan unas opciones que lo diferencian del resto. La modelización a la que aspirábamos es posible pero implica generalizar desde la presencia de unos parámetros comunes en todos los discursos, así como aceptar la diferencia y la ausencia de estructuras estrictas y cerradas a propuestas divergentes. Como en la difícil clasificación taxonómica del cine en diferentes géneros, cada discurso

representa una variación de un modelo paradigmático más teórico que real. En el caso del videoclip, la experimentación con las opciones formales y de contenido se multiplica, creando un discurso que hace de la hibridación y la búsqueda de la novedad y la trasgresión formal una de sus características definitorias. Este hecho puede dificultar la categorización del clip según la narración, pero la identificación de los tres elementos que conforman la narración (personajes, acción y transformación) nos permite disponer de elementos de juicio suficientes a la hora de clasificarlo.

Comentaremos a continuación algunas de las características más destacadas de cada una de las categorías de videoclips según su dimensión narrativa, así como aquellas particularidades que consideramos que deben destacarse de algunos discursos específicos.

1._ Videoclips con una narración fuerte.

Los videoclips que articulan un régimen de la narración fuerte activan los tres componentes de la narración sin ninguna ambigüedad, distinguiendo personajes de ambiente y poniéndolos en situaciones que evolucionarán mediante la acción, ya sea ésta originada en los mismos personajes o por el ambiente.

El vídeo narrativo simula un relato en la línea de otras ficciones audiovisuales, con una serie de particularidades. Así, dispone de pocos minutos para desarrollarse, por lo que el referente narrativo más próximo es el cortometraje. Desde el momento en que el portal de vídeo de Google no limita la duración de las piezas y su recepción no viene condicionada por las particularidades de una programación lineal, como ocurre en la televisión convencional, la pieza puede permitirse extenderse y no hacer coincidir la duración del vídeo con la de la canción. Ello posibilita el uso de recursos no novedosos, pero sí muy ocasionales en el videoclip de las dos décadas pasadas: es frecuente en estos vídeos que antes del inicio de la canción le anteceda una introducción narrativa, con recursos absolutamente cinematográficos, que ubicarán la acción y los personajes dentro del relato. Vuelven así el sonido diegético, aquel que pertenece a la escena y que no se añade al discurso, los diálogos entre personajes e incluso, tal vez como particularidad más innovadora, la actualización de la figura del narrador. En el vídeo musical de Taylor Swift *I Knew You Were Trouble* una narradora autodiegética (que identificamos con la propia intérprete) expone sus opiniones acerca de las razones que le han llevado a la situación que vive. Desorientada en medio de un desierto, recuerda a través de diversos *flashbacks* la relación amorosa que la llevó a aquella situación desoladora, activando así la figura del narrador. En otros casos, como en el vídeo de LMFAO *Party Rocking*

Anthem, es un texto el que ubica a los personajes en un contexto apocalíptico, “28 días después” de que se editara un *single* del grupo, con contundentes efectos sobre la población.

El carácter narrativo del clip llena de interés otras categorías como el estudio del espacio y del tiempo. Apuntaremos únicamente que la realización de la pieza mantiene un desarrollo vanguardista y lejano al modelo clásico de puesta de escena y que esto implica la activación de espacios singulares y de recursos particulares para sugerir escenarios antes que recrearlos con una voluntad realista. Por otra parte, el esquema temporal de acontecimientos ofrece todo tipo de variaciones: desde la linealidad (y con ello el clasicismo) de las piezas de David Guetta *Titanium* o *She-Wolf* o de Coldplay *Paradise*, hasta el juego con la ordenación de acontecimientos y la repetición de escenas en los vídeos de Maroon 5 *One More Night* o *Payphone*, o el uso de la elipsis con una intención dramática importante (en *Bangarang* de Skrillex).

Debemos mencionar que la conversión del formato en un discurso narrativo al modo de otras ficciones audiovisuales ha conllevado el empleo de títulos de créditos al inicio del mismo. Las piezas “se firman” no sólo por el grupo que interpreta el tema musical, sino también por el director de la misma, de donde surge una identificación de la autoría antes inédita. Viñuela (2008) estudiaba la “ausencia de referencias a los autores” de los videoclips como parte de una estrategia comercial para reforzar la imagen de marca del artista y concentrar la atención en el producto, antes que en su autor. Frente a esta tendencia mayoritaria, aparecen “firmados” el vídeo de Coldplay *Paradise* (“a Matt Whitecross Film”), así como otros vídeos que hemos clasificados como descriptivos, lo que lleva a la idea de que la mención a la autoría ha dejado de ser exclusiva de los discursos narrativos. Supone ésta una novedosa opción discursiva en las producciones audiovisuales de las discográficas norteamericanas y europeas que, sin embargo, ya cuenta con una larga tradición en Oriente Medio, donde los créditos de autoría son mucho más habituales.

2._ Videoclips con una narración débil.

En este caso se actualizan también los tres componentes de la narración y, por tanto, no dejan de ser narrativos, pero hay un desequilibrio en la atención a dichos elementos. El clip atiende antes a la descripción de un personaje o de una situación particular en la cual las acciones o los cambios son muy leves, o bien no son explícitos y quedan abiertos a la interpretación del espectador. Podríamos así citar el caso del vídeo

de Nicki Minaj *Va Va Voom*, desarrollado como una revisión del cuento de Blancanieves en el que podemos intuir que el personaje del príncipe es seducido por la madrastra en lugar de por la princesa, si bien esta idea no es concluyente y depende del criterio del espectador. Ocurre algo similar en *Die Young* de Ke\$ha, donde la situación no se resuelve y no responde a la pregunta del destino de la protagonista. El clip de Calvin Harris con Florence Welch *Sweet Nothing* invita igualmente a entenderlo como un juego de desdoblamiento de personalidades y de identificación entre personajes diversos que tampoco queda cerrado en su construcción y se abre a diferentes interpretaciones.

Este tipo de configuraciones narrativas requiere del espectador un visionado activo, incluso repetido, con objeto de identificar las claves que expliquen su sentido, al modo de aquellos filmes “de autor” que centran su atención preferente en los personajes y cuyo significado último no es único ni concluyente. En otros casos, las piezas que activan los usos de estos recursos narrativos forman parte de un discurso mayor del que sólo conocemos un fragmento: aunque los casos son puntuales y suponen la excepción, determinados artistas han optado por hacer de sus clips musicales diferentes episodios de un relato que los engloba. El visionado de un solo episodio explica el desequilibrio entre los componentes de la narración, como podría ocurrir en *Wide Awake* de Katy Perry, articulado como un *meta-vídeo* musical que, como continuación de un clip anterior, introduce el personaje interpretado por la artista en un mundo onírico (también con referencias a los cuentos infantiles) en el que un desdoblamiento de su verdadera identidad le hace enfrentarse al personaje público que ha creado en torno a su figura.

En un punto intermedio entre el vídeo narrativo y el puramente descriptivo, supone una opción óptima para aquellas piezas que parten de las condiciones en cuanto a duración de una pieza generalmente breve, como es el vídeo musical, pero ambicioso en la demanda de un visionado activo por parte del espectador.

3._ Videoclips descriptivos.

Resulta el tipo de vídeo musical de mayor evidencia en su clasificación, dado que no cuenta con personajes, acciones o cambios. Configurado la mayor parte de las veces como una interpretación del tema musical o como una sucesión de imágenes más o menos atractivas para mantener la atención del espectador, no tiene por intención el desarrollo de un relato.

Las opciones son más ambiguas, sin llegar a ser narrativas, en el caso de que el artista interprete a un personaje en diferentes situaciones dramáticas, aunque sin una

sucesión lógica de escenas ni una evolución de un contexto inicial. Podría ser el caso del vídeo con mayor número de reproducciones desde el nacimiento de YouTube, *Gangnam Style* de PSY, que recoge diferentes situaciones en el que el cantante coreano interpreta el tema o realiza una coreografía, junto a otros personajes. Aunque en algunas ocasiones parecen propiamente *sketches* o pequeñas escenas cómicas, queda ausente una línea narrativa que pudiera dar unidad a las escenas que se suceden.

Podríamos señalar igualmente el caso de los clips de P!nk o Alicia Keys presentes en la muestra, en los que se presentan unos personajes en unas escenas en los que se desarrollan acciones de una forma más o menos metafórica, pero que no confirman la presencia de una estructura narrativa basada en la presencia de los componentes analizados.

El vídeo musical descriptivo se mantiene como una opción válida y muy frecuente, como hemos visto. Aunque en la muestra analizada sigue siendo mayoritario con respecto al vídeo narrativo, su dominio no es absoluto como en los años precedentes. El vídeo descriptivo supone la mejor fórmula para subordinar todos los elementos de su puesta en escena a la creación de una imagen de marca en torno al intérprete: los vídeos de Jennifer López y Pitbull, por ejemplo, centran su atención en la creación de una imagen sofisticada y glamorosa de los artistas. Para ello potencian el peso del ambiente con respecto a los personajes dentro de la categoría de los existentes y cuidan la realización y la edición. En estos casos se representan escenas con grupos de personajes que parecen divertirse en una fiesta mientras rinden culto a la estrella. *On the Floor* de Jennifer López no deja lugar a dudas acerca de su representación como una divinidad en la pista de baile.

En otros casos, siempre dentro de una tipología descriptiva, se aboga por la recreación de un ambiente que representa una emoción, antes que de una situación con una dimensión narrativa. Podría ser el caso de *Somebody That I Used to Know* de Gotye, que se sirve de diversos recursos visuales metafóricos que subrayan el sentido último de la canción interpretada.

3. Conclusiones

La justificación en la construcción del objeto de estudio, el repaso del estado de la cuestión y el análisis desde criterios de activación de los componentes narrativos de los 50 vídeos más reproducidos en el portal de vídeo YouTube durante la semana del 1 de enero de 2013 nos permiten llegar a las siguientes conclusiones, que expondremos de forma muy sintética:

- El videoclip es un producto audiovisual integrado dentro de las industrias culturales subordinado a un objetivo comercial y adapta su configuración a las necesidades extradiscursivas del formato. La naturaleza promocional del mismo lo ciñe al logro de unos objetivos comerciales. Este hecho lo aproximaría a la publicidad, quedando al servicio de los fines establecidos por parte de la empresa productora, además de contribuir a la creación de una imagen de marca en torno a un intérprete.

El cambio que la digitalización ha traído en la industria discográfica y la desvinculación progresiva de la televisión convencional con respecto del videoclip ha procurado que la vía de consumo masivo de aquel haya dejado de ser la televisión para pasar a portales de vídeo *online* y páginas web, en general. Dentro de estos, el referente global de contenidos audiovisuales es YouTube, que concentra la mayor parte de visionados y de producciones.

- El objetivo del vídeo musical es la distribución multiplataforma, si bien Internet ya ha dejado de ser un medio alternativo o secundario con respecto la televisión. Consideramos probado que el cambio en el modo de distribución de los vídeos musicales ha condicionado la creación de los mismos, al punto de producirse una exploración de las posibilidades que YouTube permite, que no ha hecho más que iniciarse. Por ahora, estas vías de exploración son bastante limitadas en el sentido de que se han servido de la posibilidad de extender su discurso en duración, hacer usos de recursos formales propios de otros formatos o servirse de la posibilidad del visionado a la carta a la hora de crear relatos de decodificación más compleja, pero siguen sin exprimir apenas las posibilidades del medio, abierto a la interacción y al “juego” con los contenidos. Aunque son varios los artistas que han hecho del multimedia interactivo *online* una forma más de promoción de sus producciones (Selva, 2012), por ahora estos son pocos y se confía más en la solvencia de un formato consolidado y conservador, pese a sus innovaciones formales, como es el videoclip.

- Con respecto a la narratividad del vídeo musical, percibimos a partir de la muestra analizada el mantenimiento del vídeo descriptivo como una opción ligeramente mayoritaria, si bien el vídeo narrativo (con un régimen de la narración fuerte o débil) se establece como una configuración recurrente en lo que supone un cambio con respecto a tendencias anteriores. Aunque no disponemos de un estudio previo acerca de la narratividad del clip en las mismas condiciones, sí contamos con las afirmaciones de investigadores que confirmaban el dominio previo del vídeo descriptivo. Podemos pues confirmar parcialmente nuestra hipótesis de partida, que abogaba por una tendencia creciente en la articulación de videoclips narrativos.

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

- El vídeo musical narrativo se sirve de la posibilidad de reproducción instantánea, completa y repetida que permite el portal. Los productores de aquellos cuentan así con una plataforma óptima para la difusión de sus contenidos y optan con frecuencia por las posibilidades narrativas que el formato les permite en el nuevo medio. Hemos de apuntar, igualmente, que la extensión en duración del clip, la introducción de sonido diegético y el uso de otro tipo de recursos formales pretenden establecer una diferencia con respecto al tema musical. El vídeo se convierte en un producto con una identidad propia y no exacta a la de la canción. Ello permitiría al usuario consumir tanto el videoclip, con sus particularidades intrínsecas, como la canción desprovista de imágenes y elementos sonoros añadidos, disponible para incentivar su venta en formato mp3 a través de un link a iTunes en la propia página.

La industria discográfica, afectada por la crisis que la digitalización implicó y que le forzó a cambiar su modelo de negocio, ha encontrado en YouTube una plataforma óptima para la distribución de sus contenidos promocionales. El reto ahora es conseguir un mayor compromiso por parte del espectador, consiguiendo la compra de la canción. No cabe duda de que un mayor alcance del videoclip conseguirá más seguidores del intérprete y un crecimiento en las ventas del producto discográfico, por lo que el vídeo musical debe ser elaborado con esmero y promocionado para lograr la viralización del mismo. La narratividad del clip no implicará un aumento en el número de reproducciones

del vídeo, pero sí un interés del usuario por visionarlo de forma completa y conocer el desenlace del relato que puede iniciarse con el discurso. El reto es mantener la atención del usuario y la actualización de determinadas categorías narrativas puede, como hemos visto, contribuir a ello. Una ampliación de este trabajo debería abordar cuestiones como la rentabilidad comercial de la opción por la narratividad en los discursos audiovisuales con un objetivo promocional o publicitario.

Bibliografía

Canal Plus (2013). Especial: vídeos low cost, 40 TV. Recuperado de <http://www.los40.com/videos/especial--videos-low-cost/video/1299431.aspx>

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

Cook, N. (1998). *Analysing Musical Multimedia*. Oxford: Clarendon Press.

Chatman, S. (1990). *Historia y discurso. La estructura narrativa en la novela y en el cine*. Madrid: Taurus.

Fandos Igado, M. (1993). El videoclip musical. *Revista Comunicar*, 1, 94-97.

Recuperado de

<http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/1075/b15365633.pdf?sequence=1>

Hanson, M. (2006). *Reinventing music video: next-generation directors, their inspiration and work*. Burlington: Focal Press.

Jones, S. (2005). MTV: The Medium as the Message. *Critical Studies in Media Communication*, 22, 83-88. Recuperado de <http://stevejones.me/pubs/2005/CSMC-MTV.pdf>

Pérez Rufí, J. P. y Gómez Pérez, F. J. (2004). El ritmo en la edición del videoclip: articulación de categorías temporales. En N. Mínguez Arranz y N. Villagra García (Eds.), *La Comunicación: Nuevos discursos y perspectivas* (pp. 81-87). Madrid: Edipo.

Sedeño, A. M. (2007). El videoclip como mercanarrativa. *Signa: Revista de la Asociación Española de Semiótica*, 16, 493-504. Recuperado de <http://descargas.cervantesvirtual.com/servlet/SirveObras/67922841091203897443679/026026.pdf?incr=1>

Selva, D. (2012). Nuevos fenómenos en el entorno on line. La difusión del videoclip a través de Internet. *Telos*, 93. Recuperado de http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/TELOS/REVISTA/Perspectivas_90TELOS_PERSPECT3/seccion=1236&idioma=es_ES&id=2012020211040001&activo=7.do

Tarín Cañadas, M. (2012). La narrativa en el videoclip Knives Out, de Michel Gondry. *Icono 14*, X (2), 148-167. Recuperado de <http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/482/365>

Vernallis, C. (2004). *Experiencing music video*. New York: Columbia University Press.

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

Viñuela Suárez, E. (2008). La autoría en el vídeo musical: signo de identidad y estrategia comercial. *Revista Garoza*, 8, 235-247. Recuperado de <http://webs.ono.com/garoza/G8-Vinuela.pdf>