CON LA RED

ON THE NETWORK

PRODUCTION, RESEARCH,
CULTURAL AND ARTISTIC COMMUNICATION
IN THE INTERNET ERA

CREACIÓN, INVESTIGACIÓN,
COMUNICACIÓN CULTURAL Y
ARTISTICA EN LA ERA DE INTERNET

LIDIA BOCANEGRA BARBECHO | ANA GARCÍA LÓPEZ (EDS)

CON LA RED

ON THE NETWORK

PRODUCTION, RESEARCH, CULTURAL AND ARTISTIC COMMUNICATION IN THE INTERNET ERA

CREACIÓN, INVESTIGACIÓN, COMUNICACIÓN CULTURAL Y ARTISTICA EN LA ERA DE INTERNET

LIDIA BOCANEGRA BARBECHO | ANA GARCÍA LÓPEZ (EDS)

© LOS AUTORES
© UNIVERSIDAD DE GRANADA

CON LA RED / EN LA RED: CREACIÓN, INVESTIGACIÓN Y COMUNICACIÓN CULTURAL Y ARTÍSTICA EN LA ERA INTERNET

ON THE NETWORK / WITHIN THE NETWORK. PRODUCTION, RESEARCH, CULTURAL AND ARTISTIC COMMUNICATION IN THE INTERNET ERA

EDITAN:
Universidad de Granada: ISBN 978-84-338-6010-1
Downhill Publishing (NY): ISBN-13: 978-0-9897361-3-8
Patrocina Medialab UGR- Laboratorio de Investigación en Cultura y Sociedad Digital
Diseño: César González Martín

Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o
transformación de esta obra sólo puede ser realizada con la autorización
de sus titulares, salvo excepción prevista por la ley

EXENCIÓN DE RESPONSABILIDAD: la responsabilidad última del contenido y veracidad de los datos aportados en los textos publicados en la presente obra corresponde únicamente a los autores/as.

ÍNDICE

PRÓLOGO | 7

CULTURA LITERARIA, AUDIOVISUAL, INNOVACIÓN CIUDADANA Y TECNOLÓGICA EN ÁMBITO DIGITAL

@CERVANTES & CÍA. 2.0: EL TECNOCUERPO CERVANTINO EN LA RED SOCIAL. APROPIACIONES, RESCRITURAS, USURPACIONES,IMPOSTURAS, SIMULACIONES VARIAS Y EL EDITOR CYBORG | 11
Álvaro Llosa Sanz

EN LA FÁBRICA DEL FUTURO | 43
Raúl Tabarés Gutiérrez

EL VIDEOCLIP EN YOUTUBE: IMPLICACIONES DEL CAMBIO DE LAS CONDICIONES DE PRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN EN LAS OPCIONES FORMALES Y CREATIVAS DEL VÍDEO MUSICAL | 61
José Patricio Pérez Rufí

MICRORRELATO EN RED: INTERMEDIALIDAD EN LA CULTURA TEXTOVISUAL. LA OBRA DE JUAN YANES Y ARACELI ESTEVES | 79
Ana Calvo Revilla

LITERATURA 2.0 O EL DESAFIO DE PENSAR LA OBRA LITERARIA DIGITAL INTERACTIVA - LA PROPUESTA DEL LECTOR 2.0 COMO CAMINO PARA EL DESARROLLO DE NUEVAS ALFABETIZACIONES | 107
Ana Isa Bernardino Mestre

HACIA UN BALANCE DE LA LITERATURA HIPERMEDIA | 129
Luis Pablo Núñez

STORY SYSTEMS. THE POTENTIAL OF TRANSMEDIA STORYTELLING AS MATERIAL EMBODIMENT OF A COLLECTIVE ENACTMENT OF PLACE AND IDENTITY | 155
Martin Potter

LUDWIG: A LINGUISTIC SEARCH ENGINE FOR ENGLISH WRITERS | 175
Antonio Rotolo | Roberta Pellegrino

LA ARQUEOLOGÍA VIRTUAL, GENERADORA DE RECURSOS PARA LA COMUNICACIÓN Y PARTICIPACIÓN | 191
Lara Delgado Anés | Pablo Romero Pellitero

#ARTEENREDADO: EXPERIENCIAS Y REFLEXIONES SOBRE EL USO PROFESIONAL DE LA WEB SOCIAL PARA EMPRENDER, COMUNICAR E INNOVAR EN ARTE Y CULTURA | 215
María Sánchez González

FAN CULTURE AT THE SERVICE OF SOCIAL TRANSFORMATION IN BRAZIL: AN ANALYSIS OF LGBT ACTIVISM IN FANDOM CLARINA | 233
Marcus Antônio Assis Lima | Halanna Souza Andrade

POESÍA Y REDES. TÉCNICAS Y EFECTOS DE LA VIGILANCIA TECNOLÓGICA | 261
Encarna Alonso Valero

INNOVACIÓN CIUDADANA EN CULTURA Y TURISMO: LA EXPERIENCIA DE LABIN GRANADA | 273
Esteban Romero Frías | Giselle García Hipola

ARTE Y ECOSISTEMAS DIGITALES: LA IMPORTANCIA DE LA CREACIÓN, SENSIBILIZACIÓN Y PARTICIPACIÓN COLECTIVA

GENEALOGÍA DE UN ARTE EXPANDIDO EN EL ENTORNO DIGITAL: PROYECTOS ARTÍSTICOS CON LA RED/ EN LA RED | 295
Ana García López | Belén Mazuecos Sánchez

BELIEVING IN CHANGE: THE AESTHETIC VALUE OF REPETITION AND ACCUMULATION TO SOCIALLY-ENGAGED PRACTICE | 311
Ames Hawkins | Phil Bratta
LOS "INDEPENDIENTES" COMO ESTANDARTES DE LA EXPERIMENTACIÓN ARTÍSTICA EN LA INDUSTRIA DE LOS VIDEOJUEGOS | 335
José Borja Arjona Martín
PROYECTO ARTYHUM: CULTURA DIGITAL, DIFUSIÓN DEL ARTE Y LAS HUMANIDADES DESDE UNA PERSPECTIVA COLABORATIVA EN RED | 349
Beatriz Garrido Ramos | José Ángel Méndez Martínez
DEFYING BORDERS IN THE LEVANT. CONTEMPORARY DANCE AND THE INTERNET | 367
Hanna Kreitem
ARTE EN INTERNET. CULTURA INMATERIAL Y CREACIÓN COLECTIVA | 385
Luis D. Rivero Moreno
THE SPLINTERED SELF, DIGITAL OTHERNESS AND FREE WILL | 403
Natasha Chuk
BLENDED REALITY. AN ANALYSIS THROUGH THE RECENT EVOLUTION OF DIGITAL MEDIA ART ECOSYSTEMS | 421
Pedro Alves da Veiga
ARTE LOCATIVO: NARRATIVIDAD Y JUEGO COLECTIVO EN EL ESPACIO PÚBLICO AUMENTADO | 443
Vanessa Santos | Roc Parés Burguès
INVESTIGANDO CON LA RED: DESCUBRIENDO A LOS HÍBRIDOS EN LA POBLACIÓN ARTÍSTICA | 473
César González Martín
THE CALL OF THE SAHRAWI DRUMS | 491
Jara María Romero Luque | Ana Valiño Fernández | María Tocino

EDUCACIÓN EN ENTORNOS DIGITALES PARA EL APRENDIZAJE Y LA COLABORACIÓN

ACUERDOS COLECTIVOS MEDIANTE WIKI-ENCUESTAS PARA LA COMPRENSIÓN Y TRANSFORMACIÓN DEL PAISAJE CULTURAL DE GRANADA | 511
Francisco Javier Abarca-Alvarez | Rubén Mora-Esteban | Alejandro Guzmán Mora
EMERGENCIA SOCIAL Y MEDIOS DIGITALES DE ACCESO ABIERTO EN LA UNIVERSIDAD MICHOACANA DE SAN NICOLÁS DE HIDALGO | 527
Alejandro Guzmán Mora
DEL MOTION GRAPHICS PUBLICITARIO AL DIDÁCTICO | 543
Concepción Alonso Valdivieso | Jesús Pertíñez López
LOS PROCESOS COMUNICATIVOS Y EDUCATIVOS EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIODIGITALES. EL PATRIMONIO COMO RECURSO PROVOCADOR DE LA PARTICIPACIÓN Y EL APRENDIZAJE | 557
Stella Maldonado Esteras
PROPUESTA EDUCATIVA DE MUSEARI.COM UN MUSEO ONLINE DE ARTE CONTEMPORÁNEO PARA LA DEFENSA DE LOS DERECHOS HUMANOS Y LA DIVERSIDAD SEXUAL | 577
Ricard Huerta
DIGITALIZACIÓN DE RECURSOS PATRIMONIALES MEDIANTE CÓDIGOS QR: LOS DISPOSITIVOS DIGITALES MÓVILES PARA LA DIFUSIÓN CULTURAL Y ARTÍSTICA | 595
José María Romero Rodríguez | Antonio-Manuel Rodríguez-García

EL VIDEOCLIP EN YOUTUBE: IMPLICACIONES DEL CAMBIO DE LAS CONDICIONES DE PRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN EN LAS OPCIONES FORMALES Y CREATIVAS DEL VÍDEO MUSICAL

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

Resumen: La plataforma de contenidos audiovisuales online YouTube se ha convertido en la vía prioritaria de distribución del videoclip, por encima incluso de la televisión especializada en contenidos musicales. La industria discográfica, principal productor del formato con un objetivo eminentemente comercial o promocional de producciones musicales, ha adaptado la creación del videoclip a las nuevas condiciones de distribución y recepción, de tal manera que ha introducido importantes cambios en su configuración formal. Este estudio pretende comprobar hasta qué punto el contexto de producción condiciona la creación mediante el análisis de videoclips que hacen uso de las nuevas posibilidades que le permite el medio. Así, intentaremos demostrar que el videoclip en YouTube recupera opciones que ya estaban entre las posibilidades del formato desde su mismo origen, pero que fueron relegadas a posiciones secundarias en su configuración posterior. Realizaremos un análisis audiovisual formal de una muestra de videoclips tomada de la lista estadounidense de singles más vendidos, Billboard.
PALABRAS CLAVES: Videoclip; YouTube; análisis del discurso audiovisual; industria discográfica; postproducción audiovisual.

Abstract: *The online audio-visual contents platform YouTube has become the main distribution channel for the music video, even beyond the television specialized in music contents. The record industry, main producer of the format with an eminently commercial or promotional purpose for selling records, has adapted la creation of the music video to the new conditions of distribution and reception, in such a way that it has introduced important changes in its formal configuration. This paper aims to check to what extent the production context conditions the creation, through the analysis of some music videos that use the new possibilities allowed by the online platform. Thus, we will attempt to demonstrate that the music video in YouTube recovers formal options already existing in the origin of the music video but relegated to a secondary position later. We will apply an audio-visual formal analysis in a sample of music videos taken from the American most selling records ranking, Billboard.*
Keywords: *Music Video; YouTube; audio-visual text analysis; music industry; audio-visual post-production.*

INTRODUCCIÓN

Con antecedentes en el género cinematográfico musical y multitud de referentes previos, el videoclip como tal nace en los años setenta, como formato audiovisual creado para ser emitido en televisión con un objetivo eminentemente promocional: se trataba de una comunicación comercial originada por la industria discográfica que intentaba convencer a los espectadores de la compra de un disco. En 2005 nace YouTube e Internet formaliza su relación con el audiovisual online en un momento en que crece el ancho de banda y pueden distribuirse contenidos audiovisuales en *streaming*, al tiempo que los medios de producción se ponen al alcance los usuarios, quienes, con las herramientas de la Web 2.0, acceden a la distribución de un modo potencialmente global.

A partir de este momento, YouTube se convierte en la vía prioritaria de distribución del videoclip, por encima incluso de la televisión especializada en contenidos musicales, tanto más cuando queda desterrado de la mítica MTV y ésta se diluye en infinidad de canales musicales especializados. Afirma Tarín-Cañadas que el videoclip encuentra su mejor forma de difusión en Internet: "Si anteriormente, su soporte era principalmente la televisión, para la que nació, ahora su campo de acción es Internet" (Tarín-Cañadas, 2013: 8). Como formato comercial, el videoclip paga las consecuencias de la crisis discográfica y del cambio en los hábitos de consumo y de acceso a los productos musicales, no siempre dentro de los márgenes de la industria.

Desde el punto de vista del usuario, éste no sólo accede al vídeo musical a través de la gran base de datos de contenidos audiovisuales en que se convierte YouTube, sino que crea sus propios vídeos o edita los de otros autores, como parte de dinámicas de producción autónomas o coordinadas por grupos de creadores, frecuentemente de espaldas a las grandes estructuras industriales de la producción cultural. Según Subires-Mancera, si bien en un principio las discográficas parecían ver con malos ojos fenómenos como YouTube, "finalmente acabaron dándose cuenta del enorme potencial promocional que tenían", dado que el videoclip es "una potente herramienta de promoción del artista y de su obra, independientemente de su propia identidad como creación audiovisual" (Subires-Mancera, 2012: 1612).

Adelantamos así que la difusión online del formato, la apertura a la propia creación y el consecuente abandono del objetivo promocional de los nuevos productores (aficionados sin la vinculación comercial de la industria) ponen en

duda la misma definición de videoclip antes apuntada. Señalan con respecto a su función comercial Rodríguez-López y Aguaded-Gómez (2015: 131) que el desarrollo de las plataformas y la crisis del mercado de la música inciden en la cadena de valor del vídeo musical, "como producto autónomo que genera valor económico y artístico por sí mismo, desplazado ya de su origen como mercancía asociada a la canción y al disco".

Vernallis (2013) cuestiona la naturaleza del videoclip actual desde el momento en que considera que las definiciones previas no responden a la actualidad del formato. Así, Vernallis llegaría a calificar de obsoleta su definición de 2004, como serie de imágenes destinada a un objetivo comercial; el vídeo musical "es extraño y se está volviendo más extraño" (Vernallis, 2013: 181). Viñuela (2008: 236) va más allá y llega a no reconocer una definición válida para el formato: "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".

Señala Sedeño que el vídeo musical "observa cómo Internet ha hecho evolucionar su narrativa, sus tipos, sus géneros e incluso su naturaleza y definición" (Sedeño, 2012: 1230). La irrupción de Internet ha venido a suponer una revitalización del formato y una mejora de su posición cultural (Sedeño, 2012: 1226), incluso si la televisión le ha dado la espalda al formato. Selva afirma que "las nuevas posibilidades generan un escenario muy diferente para el videoclip y, lógicamente, afectan al formato y su funcionamiento como herramienta de comunicación comercial" (Selva, 2012).

Este estudio pretende comprobar hasta qué punto las nuevas condiciones de producción, distribución y recepción del videoclip condicionan la creación y la introducción de cambios en su configuración formal. De esta forma, partimos de la hipótesis de que el lenguaje audiovisual de un formato como el videoclip llega a subordinarse a aspectos relativos a la producción antes que a otros más creativos, incluso si el formato se erige como un vehículo de creación audiovisual más artístico que funcional, ligado a lenguajes experimentales y al rechazo de la gramática fílmica tradicional. Así, intentaremos demostrar que el videoclip en YouTube recupera opciones que ya estaban entre las posibilidades del formato desde su mismo origen, pero que fueron relegadas a posiciones secundarias en su articulación posterior.

Dado que nuestro objetivo es valorar la influencia de los cambios en los procesos y medios de producción y distribución en el lenguaje del videoclip, apun-

taremos siquiera brevemente cuáles son las principales transformaciones que ha implicado no ya la digitalización de la producción, sino la difusión online de contenidos a través de plataformas como YouTube. Aplicaremos dichos aspectos a la posterior metodología de análisis que desarrollaremos en el apartado siguiente.

Señalaremos, en primer lugar, que la distribución a través de Internet permite liberar al vídeo musical de la televisión y de todos los condicionantes que ello implica. De entrada, esto significa que el videoclip no se integra dentro de una cadena lineal de contenidos decidida por los editores de la emisora. La ruptura de la linealidad tiene una consecuencia directa en su posible duración. Señalan, en este sentido, Pérez-Rufí, Gómez-Pérez y Navarrete-Cardero que 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", al tiempo que "el consumo a la carta facilita un visionado personal para su revisión completa" (Pérez-Rufí, Gómez-Pérez y Navarrete-Cardero, 2014: 39). El usuario consume los contenidos a la carta y llega a ellos bien por una voluntad de búsqueda, bien por su propuesta de visionado a través de infinidad de redes, recomendaciones o consecuencias de algoritmos del gusto en el mismo YouTube. Además, el visionado ya no tiene por qué se lineal ni completarse, dada la gran cantidad de estímulos hipertextuales que invitan a romper la exploración lineal y acceder a nuevos contenidos, cuando no se alternan de manera aleatoria mediante reproducciones automáticas.

La independencia con respecto a la televisión permite además al videoclip una mayor libertad en cuanto a contenidos, sorteando los límites de la línea editorial del canal de televisión o su política de programación, por no hablar directamente de censura. La presencia de marcas como resultado de la aplicación de estrategias de *product placement* en el interior del vídeo musical no ha sido del agrado de todas las emisoras de televisión, que veían introducir marcas en su programación fuera de su control comercial. Algunas emisoras como MTV han "censurado" la aparición de marcas y pixelan las áreas de imagen en las que se aprecian. En Internet no existen estas cortapisas; YouTube, sin embargo, tiene una política de censura ligada a la representación de contenidos sexuales, eróticos o violentos que puede salvarse mediante otras plataformas web de distribución. Según Viñuela (2013: 171), esta posibilidad de acceso a estos contenidos es una consecuencia del paso de un modelo de dis-

tribución *broadcast* a uno de difusión selectiva (*narrowcast*), aunque nosotros lo definiríamos más bien como *point-cast*.

Apuntemos con respecto al usuario que ya no tiene por qué ser el espectador pasivo de la televisión y que puede interactuar en diversos niveles con el contenido. Algunas piezas, tal vez las menos, solicitarán de él una participación en el modo de visionado o de exploración del contenido, cuando no lo invitarán a evaluar la satisfacción que le produce, comentarlo, distribuirlo por redes sociales, blogs o aplicaciones de mensajería instantánea, etc.

Según Viñuela, el habitual anonimato del director convive "con una tendencia opuesta que otorga un mayor protagonismo al director que al artista" (Viñuela, 2013: 172). Este aspecto introduce una variante importante con respecto a la noción de autoría de la obra. Además, el mismo usuario puede adoptar también el rol del productor a través de la creación de sus propios contenidos audiovisuales, que distribuirá mediante redes sociales y plataformas de distribución de la Web 2.0.

Las herramientas de creación y distribución 2.0 también permiten compartir la autoría a través de la creación en cadena o simultánea de varios usuarios, sin la necesidad siquiera de compartir ubicación. Apuntemos al respecto experiencias como la del músico francés PV Nova con el proyecto "Evolution of Get Lucky", como remix musical que invitó a la construcción de piezas audiovisuales a través de la fórmula de *crowdsourcing* en torno al tema de Daft Punk "Get Lucky" (Roig y San-Cornelio, 2014). Citemos también el caso de la viralización en la producción de videoclips en torno al tema "Happy" de Pharrell Williams en los primeros meses de 2014, en los que se creaba un videoclip a medio camino entre el vídeo promocional turístico y el de valorización de la identidad local de los vecinos de diversas ciudades.

La apertura de YouTube a la distribución de contenidos del usuario lo convierte también en emisor. El cambio en la distribución de los roles puede dar al traste con el habitual objetivo comercial del videoclip, lo que nos lleva de nuevo a la citada crisis del concepto tradicional de videoclip. La naturaleza comercial del formato se verá afectada por los cambios en los modelos de creación y comercialización de contenidos, lo que explica la permanente mutabilidad de su definición. Desde aquí vamos más allá para evaluar la influencia del cambio en el propio lenguaje formal.

METODOLOGÍA

Con objeto de lograr el objetivo propuesto, aplicaremos una metodología basada en el análisis del discurso audiovisual y en el análisis textual. Entendemos así el vídeo musical como un texto del que descompondremos sus piezas para después recomponerlas y descubrir sus principios de construcción y su funcionamiento (Casetti y Di Chio, 1991: 33).

A la hora de seleccionar la muestra, hemos intentado reducir condicionantes subjetivos y acudir a referentes más o menos objetivos que limitaran la amplísima variedad de criterios que podrían considerarse en la elección. Así, hemos aplicado dos criterios que han filtrado y reducido notablemente el número de piezas potenciales sobre las que aplicar nuestro análisis. Uno de dichos criterios sería la comercialidad del single que se sirve del videoclip como apoyo promocional; el otro atendería a la actualidad del contenido, dado que pretendemos tomar una foto fija de una industria y un mercado en permanente cambio y evolución. De esta forma, hemos acudido a los 50 primeros puestos de la lista Billboard de los singles más vendidos en Estados Unidos, en su actualización del jueves 30 de marzo de 2017. El éxito de estas producciones musicales son el resultado de una fuerte inversión de la industria discográfica en su promoción, pero también del reconocimiento y consumo de los clientes que adquieren contenidos musicales durante un breve periodo de tiempo, dado que la lista se actualiza semanalmente y recoge las producciones más comercializadas en la semana previa a la publicación de la lista. Consideramos al mismo tiempo que los videoclips creados para la industria discográfica de los Estados Unidos suponen el mejor referente de la producción más comercial y *mainstream*.

La muestra de 50 videoclips seleccionados incluye vídeos publicados en los primeros meses de 2017, pero también aparecen algunas piezas editadas en 2016. Citamos únicamente los intérpretes de los vídeos de la muestra: Ed Sheeran, Tony Sway (3 vídeos), Bruno Mars (2 vídeos), Zayn (2 vídeos, uno de ellos con Taylor Swift), The Weeknd feat. Daft Punk (2 vídeos), Stylez Major (4 vídeos), The Chainsmokers (4 vídeos, uno de ellos con Coldplay), Clean Bandit, Katy Perry, Justin Timberlake, Machine Gun y Camila Cabelllo, Alessia Cara, Kygo y Selena Gómez, Maroon 5, Simonne Jones, Rae Sremmurd, Lady Gaga, Dj Snake feat. Justin Bieber, Ariana Grande (3 vídeos), Twenty One Pilots (2 vídeos), Major Lazer, Shawn Mendes, Sia, Calvin Harris feat. Rihanna, Disturbed,

Charlie Puth feat. Selena Gómez, Adele, Rihanna (2 vídeos), Matt Steffanina, Gnash, P!nk, Fifth Harmony, Mike Posner, Lukas Graham y DNCE.

En cuanto a las cuestiones a las que atenderemos en el análisis de cada uno de los vídeos, irán orientadas a detectar la incidencia de los cambios en los siguientes aspectos:

En primer lugar, observaremos el modo en que la autoría se hace "visible" en el discurso audiovisual. Tomaremos nota de la presencia de códigos textuales que identifiquen la autoría del vídeo musical en tres sentidos: el nombre de las personas responsables de la dirección del vídeo, la autoría de la interpretación musical y/o el título del tema y otros contenidos gráficos o textuales relativos a la productora del clip, la discográfica o cualquier otra información relacionada con los responsables de la producción.

En segunda lugar, categorizaremos las piezas en función del género al que pertenecería el videoclip. Más allá de su inclusión dentro de la categoría de los vídeos narrativos, performativos o mixtos (Sedeño, 2007: 500-501), consideraremos la actualización de nuevos géneros dentro del videoclip. Nos referimos de forma precisa con el (ambiguo) concepto de nuevos géneros a adaptaciones del formato muy concretas que, aunque no nacen con Internet, si encuentran en la red, y de forma específica en YouTube, su principal vía de desarrollo. Serían los siguientes subgéneros: "lyric vídeo" (videoclip basado en la representación mediante códigos textuales de la letra íntegra de la canción), "dance vídeo" (videoclip puramente performativo centrado en la filmación de una coreografía, a modo de tutorial), "audio" (vídeo sin apenas un soporte de información visual más allá de algún "cartón" o imágenes fijas, donde se reproduce íntegramente el tema musical), "sneak peek" (avance de pocos segundos de un videoclip o de un tema musical con una función promocional) y "otros" (para aquellos videoclips que adopten formatos híbridos o extraños al propio vídeo musical o de posible clasificación dentro de otro género audiovisual). YouTube supone, en este sentido, una plataforma de experimentación formal de los más diversos recursos visuales y sonoros que da lugar a nuevas formulaciones de géneros y formatos capaces de evolucionar a una velocidad mayor a la de su estudio académico (Pérez-Rufí y Gómez-Pérez, 2013).

En tercer lugar, comparemos la duración del tema musical con la duración del videoclip para conocer si el clip expande su duración o la comprime. De ser así nos preguntaremos por su objetivo y por las consecuencias para la definición de la naturaleza del formato.

En cuarto lugar, comprobaremos si la distribución a través de Internet trae pareja la vuelta de la narratividad al videoclip. Sostiene el realizador Rafa Sañudo (Canal Plus, 2010) que el clip narrativo ha resurgido gracias a las nuevas formas de difusión. Entenderemos la narración como "una concatenación de situaciones, en la que tienen lugar acontecimientos y en la que operan personajes situados en ambientes específicos" (Casetti y Di Chio, 1991: 172). A partir de la presencia de estos tres componentes (personajes, acontecimientos y transformación) determinaremos si la pieza es narrativa (en definitiva, si "tiene argumento") o si cuenta con algunos de estos componentes, incluso si la narración no es cerrada o fuerte.

Observaremos, en quinto lugar, el uso del sonido diegético en los vídeos de la muestra, es decir, aquel tipo de sonido cuya fuente "está presente en el espacio de la fuente representada" (Casetti y Di Chio, 1991: 99). Habitualmente, en el videoclip la banda musical se ha insertado en la edición, como sonido no diegético. Creemos que una posible mayor frecuencia de los recursos narrativos y una duración superior a la de la canción trae pareja la actualización del sonido diegético, en forma de diálogos o de ruidos de cualquier naturaleza.

Comentaremos, en sexto y último lugar, la activación de recursos interactivos en el formato audiovisual, incluso si YouTube es una plataforma en la que el llamamiento a la interactividad con los contenidos no procede tanto del mismo material audiovisual como del contexto hipertextual que rodea al vídeo.

RESULTADOS

Una vez aplicado el esquema de análisis sobre la muestra de los 50 videoclips de la lista Billboard del 30 de marzo de 2016 llegamos a los siguientes resultados.

1) Acerca de la presencia de códigos textuales y gráficos relativos al reconocimiento de la autoría del vídeo, apuntaremos que estos comienzan a ser bastante frecuentes, en lo que resulta ser un cambio importante en las tendencias previas destinadas a ocultar la responsabilidad en la creación de dichas piezas. Así, en un 56% de los vídeos analizados (28 de las 50 piezas) encontramos elementos gráficos y textuales que "firman" la autoría del clip. En el 50% de las piezas se indica a través de códigos textuales extradiegéticos (no pertenecientes a la realidad filmada) el nombre de los intérpretes y el título de la canción. Se mantiene así la clásica atribución de la autoría del videoclip al intérprete.

En el 20% de la muestra se indica el nombre del director del videoclip; quizás suponga ésta la mayor novedad con respecto a las prácticas previas. Salvo contados nombres de directores de videoclips elevados a la categoría de estrellas del medio (como Cunningham, Gondry o Jonze), la responsabilidad en la dirección del formato era apenas conocida para el gran público, caso paralelo al de la realización de filmes dentro del modelo de producción del Hollywood de los grandes estudios entre los años veinte y los cincuenta.

Como caso particular, citaremos el del vídeo de Machine Gun y Camila Cabello "Bad Things", en el que aparece el título de la canción y el de la directora (Hannah Lux Davis), pero no el de los intérpretes, lo que potenciaría la posición de la realizadora. Apuntemos, en todo caso, que Lux Davis es una de las realizadoras estrella del momento, con 74 vídeos musicales según la base de datos IMVDb, entre ellos otros dos incluidos en la muestra (interpretados por Ariana Grande), además de piezas para Christina Aguilera, DNCE, Meghan Trainor, Demi Lovato, Nicki Minaj, David Guetta, Paris Hilton, Jessie J, Jason Derulo o Fifth Harmony. La realizadora se encuentra en la nómina de directores habituales de la productora californiana especializada en la creación de vídeos musicales y anuncios publicitarios London Alley Entertainment.

Entendemos que la inclusión de esta información gráfica nace de la necesidad de identificación de la pieza en la nueva plataforma de distribución online. En el videoclip tradicional emitido a través de televisión, este tipo de información era omitida ya que, por lo general, era la propia cadena de televisión la que añadía en la emisión la señal de grafismo incrustada en el vídeo, atendiendo a la identidad de la cadena o del programa de emisión de los clips. Estos recursos gráficos siguen presentes en aquellas emisoras de televisión que emiten videoclips.

Aunque YouTube recoge el título de los intérpretes y de la canción en la página en la que se integra, junto a otro tipo de información y de enlaces a voluntad de la discográfica, entendemos que se identifique la pieza desde dentro dada la amplia variedad de formas de distribución de la pieza, no siempre ligada a la página web de YouTube en que aparece el vídeo. Entendemos también que se está reivindicando la autoría del videoclip y que existe una intención por dar protagonismo a sus creadores o por crear marcas de autoría en torno a determinados profesionales.

En último lugar, un 28% de los vídeos incluye "cartones" o composiciones de imagen fija con información textual que menciona el nombre de la discográfica o la productora, cuando no otro tipo de información. El clip de Zayn y Taylor Swift incluye en sus últimos segundos una imagen fija con la portada de la banda sonora de *Fifty Shades Darker* (James Foley, 2017), a la que pertenece el tema. El vídeo de Shaw Mendes "Treat You Better" concluye con un "cartón" con el número de teléfono de The National Domestic Violence Hotline, institución estadounidense contra el maltrato y la violencia doméstica, en alusión directa a la temática desarrollada en el videoclip. Citemos como caso particular el vídeo de Tony Sway "Just Wanna Touch You", que a partir del minuto 3:57 incluye títulos de crédito a modo de una producción cinematográfica, con los nombres de los responsables en dirección, interpretación, maquillaje o vestuario, obviándose por completo otros departamentos de producción; queda así clara la voluntad del clip de destacar los aspectos más relacionados con la dirección artística.

Con respecto a los nuevos modelos de creación colectiva, casi la totalidad de la muestra recoge piezas creadas desde la industria musical. La misma elección de la comercialidad del tema musical a través de la lista Billboard ha sesgado toda la producción realizada al margen de la industria, lo que explica los resultados obtenidos. En todo caso, la producción del usuario es extremadamente minoritaria (Pérez-Rufí, Gómez-Pérez, Navarrete-Cardero, 2015), aunque significativa y representativa del cambio en los paradigmas de la producción. Como caso particular de videocreación musical no difundida a través del canal oficial del intérprete se encuentra la pieza «PANDA - Desiigner Dance | @MattSteffanina Choreography (#Panda)», filmación de diversas coreografías del tema de Desiigner a modo de tutorial. Con 25 millones de reproducciones, la viralización del vídeo coreográfico explica su inclusión en las listas de reproducción de Billboard.

2) La actualización de nuevos géneros no aparece apenas representada en la muestra tomada. Sólo en 8 casos (un 16%) identificamos nuevas prácticas. Entre éstas aparece en una sola ocasión un "lyric vídeo", The Chainsmokers "Closer", que con 1.400 millones de reproducciones supera en visitas al vídeo oficial, editado tres meses después y con "sólo" 200 millones de reproducciones. El "lyric vídeo" puede ser entendido como un formato idóneo para las estrategias de distribución multiplataforma que pretenden diversificar las vías de difusión de la producción de las discográficas y ampliar así con nuevas po-

sibilidades sus estrategias de comunicación, dentro de planes de marketing cultural cada vez más amplios y ambiciosos.

Localizamos igualmente 3 vídeos en los que el soporte visual es estático o no ofrece apenas contenidos, piezas cuya única voluntad es difundir sólo la canción a través de YouTube. Son las versiones "audio" u "official audio" y usan YouTube como plataforma promocional de temas que aún no cuentan con un vídeo musical o que no lo tendrán, con independencia de su publicación o no como single.

En otras tres ocasiones identificamos vídeos que recogen la filmación de una coreografía (por lo general denominados "dance vídeos"). Con el mismo objetivo pre-promocional del "lyric vídeo" o del "official audio", supone más bien un tutorial que invita a aprender los pasos de una coreografía o un vídeo de exhibición de habilidades artísticas (Pérez-Rufí y Gómez-Pérez, 2013: 8). La focalización preferente de una coreografía ha sido una práctica frecuente en la formulación del videoclip desde sus orígenes, muy especialmente en los años ochenta; la diferencia con respecto al vídeo coreográfico de YouTube es su objetivo didáctico, si es que lo podemos llamar así, y la frecuente ausencia del intérprete del tema en estas versiones.

Como último ejemplo de nuevo género citaremos el vídeo de Alessia Cara "Scars To Your Beautiful", diferente por cuanto alterna la interpretación del tema por la cantante con testimonios y "totales" de diversos personajes acerca de su noción de belleza o de sus particularidades físicas, siempre sobre el fondo musical de la canción. Supone así una hibridación del videoclip con el reportaje periodístico, con la intención de dotar de realismo y credibilidad a la pieza, al tiempo que de reforzar el mensaje de auto-afirmación y superación de la canción.

El vídeo musical como formato habitual de experimentación formal ha conocido tantas prácticas con tal variedad de opciones que, en este sentido, resulta complejo introducir nuevas variaciones en cuanto a género en su adaptación y distribución online.

3) Apuntemos acerca de la duración del videoclip con respecto a la duración de la canción que en el 50% de los casos analizados la duración es idéntica y en el restante 50% es diferente. Adelantándonos al siguiente punto, observamos que el 44% de los vídeos con mayor duración a la de la canción es de tipo narrativo: la mayor expansión del vídeo se hace pues en estas piezas por la activación de estrategias de desarrollo del relato narrativo. En los demás casos,

esta diferencia de duraciones procede sobre todo de la inclusión de prólogos o de epílogos. El vídeo de Maroon 5 "Don›t Wanna Know" incluye un largo epílogo de más de un minuto de conversación en la barra de un bar del cantante del grupo (Adam Levine) con el actor Vince Vaughn (previamente realizaron también cameos personajes célebres como Sarah Silverman. Amanda Cerny, Shaquille O›Neal o Ed Helms). En raros casos se interrumpe el tema musical para alargar el vídeo, aunque nos puede servir como excepción la brevísima interrupción en "Shape of You" de Ed Sheeran con objeto de crear cierta tensión.

El vídeo con las coreografías filmadas de "Panda" de Desiigner alarga hasta los 7 minutos la duración del videoclip, repitiendo fragmentos del tema. Es la excepción de nuevo, en todo caso.

Incluso si la mitad de los vídeos respeta la duración de la canción, como solía ser lo frecuente (Pérez-Rufí y Rodríguez-López, 2017: 45), supone una variación con respecto a los clips producidos especialmente para televisión, que debían ceñir su duración a la permitida por el canal de televisión y que en pocas ocasiones cedía más tiempo para su desarrollo.

4) El estudio de la narratividad del videoclip ofrece conclusiones en la línea de trabajos previos (Pérez-Rufí, Gómez-Pérez y Navarrete-Cardero, 2014). En la muestra de vídeos analizados hallamos un 48% de piezas narrativas o con algunos de los tres componentes de la narratividad (personajes, acontecimientos y transformaciones), frente a un 52% de vídeos performativos o sin argumento.

No tenemos referentes previos de articulación de relatos narrativos en el videoclip en términos porcentuales, pero según Sedeño (2007: 503) 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". Esta afirmación refuerza la noción basada en el hábito de visionado de videoclips durante décadas de este investigador de que el vídeo musical, muy especialmente en los años noventa y en la primera década del siglo, había abandonado la narratividad, tendencia que retoma en la segunda década del siglo XXI. El propio dato de que casi la mitad de la muestra analizada abogue por la narratividad ya supone un valor muy destacado, incluso si no es el preferente.

La activación de estrategias narrativas responde a la necesidad de mantener al espectador del vídeo en YouTube pendiente de su desarrollo sin que decida eludir su visionado completo, invitado como está a "saltar" a nuevos contenidos a través del hipertexto que la plataforma presenta en su edición en web.

5) La activación del sonido diegético, aquel que pertenece a la escena representada y no a la banda de audio añadida en la edición, se realiza en 21 de los 50 vídeos de la muestra, esto es, en un 42% de los videoclips. Creemos que se trata de un porcentaje muy elevado, dado que la activación de los recursos sonoros ajenos a la propia canción puede restar protagonismo al tema musical, hecho que explica la frecuente ausencia del sonido diegético en la mayor parte de los vídeos musicales de las dos décadas anteriores (no así en los clips de los años ochenta, en los que la narratividad y la actualización de recursos propios de otros formatos eran más frecuente).

Consideramos que las razones de la alta frecuencia de este tipo de recurso sonoro pueden ser varias. En primer lugar, a través del sonido diegético se establece una diferencia marcada con respecto a la información sonora de la canción original. El clip establece así una identidad independiente (hasta cierto punto) a la canción y añade nuevos valores y significados ausentes en la canción. En segundo lugar, el sonido diegético puede llegar a "ensuciar" el tema musical, lo que mantiene la validez del consumo de la canción ("limpia" de ruido) y la invitación a la adquisición del single. El consumo del videoclip no llegaría a ser sustitutivo de la audición del archivo digital comprado legalmente.

Apuntamos, en tercer lugar, a la mencionada vuelta de la narratividad: con el vídeo narrativo el sonido puede aportar información relevante para el desarrollo del relato. Ligado a este propósito, en cuarto lugar, el sonido diegético puede contribuir a la representación realista de un ambiente (de ahí su denominación como "sonido ambiente") o similar al de otros discursos audiovisuales de ficción. Destaquemos, por su frecuencia, la inclusión de sonidos de coches y vehículos en movimiento, integrados de tal modo que llegan a pasar desapercibidos de no estar atentos.

De la mano de la narratividad y la representación realista o desde los lenguajes de la ficción audiovisual, aparecen también líneas de diálogos recitadas por los intérpretes, convertidos ya en personajes; sería el caso de los videoclips de P!nk "Just Like Fire", de Mike Posner "I Took a Pill In Ibiza" o de Maroon 5 "Don't Wanna Know". Un caso diferente sería el vídeo híbrido en cuanto a géneros ya comentado de Alessia Cara.

6) Como último aspecto que comentaremos en el análisis del videoclip, señalaremos que la presencia de recursos que promuevan la interacción con los contenidos se encuentra prácticamente ausente de la muestra. Consideremos que hemos partido de la lista Billboard para la toma de la muestra y que la rela-

ción del usuario con YouTube prolonga las dinámicas previas de la televisión, incluso si la plataforma permite la integración de contenidos interactivos, como los vídeos en 360 grados. Estos vídeos interactivos no han aparecido dentro de la muestra y sólo el vídeo de Desiigner "Panda" invita a clicar en otros contenidos del canal (que, recordemos, no es el oficial) y a agregarlo como suscripción.

Fuera del propio vídeo, el entorno hipertextual de la página web en que aparece el videoclip tampoco llama especialmente a la interactividad más allá del visionado de otros contenidos y se valora o se comenta en pocas ocasiones. Si tomamos como ejemplo la canción que era número 1 en Billboard el 30 de marzo de 2017 para atender a la interacción con los contenidos, "Shape of You" de Ed Sheeran, con 602.637.490 visualizaciones, en lo que es uno de los éxitos en YouTube de 2017, vemos que sólo 5.255.069 usuarios clicaron un "like" positivo o negativo, es decir, un 0,87% del total de visitas tuvo esta reacción. El índice se reduce si hablamos de los comentarios realizados (177.739, es decir, un 0,02% de las visitas). El vídeo fue además compartido 10.617.627 veces, es decir, un 1,7% de los usuarios que visionó el vídeo lo compartió a través de diversas redes sociales.

La conclusión a la que llegamos es que no existe un excesivo interés por la creación de contenidos interactivos por parte de los productores de videoclips, ni tampoco el usuario parece demandar una mayor interactividad con los contenidos. Como contrapunto a esta afirmación, podríamos recoger el caso de otro vídeo publicado en los mismos días de consideración de la muestra, Gorillaz "Saturnz Barz (Spirit House) 360", que con un vídeo en 360º con el que interactuar a la hora de tomar un punto de vista, acumulaba entre el 23 de marzo y el 10 de abril de 2017 un total de 6.728.651 visualizaciones. La edición convencional del vídeo, publicado también el 23 de marzo, sumaba alrededor de 22 millones de reproducciones en el mismo periodo de tiempo. La particularidad del vídeo del Gorillaz es que batió el récord de vídeos en VR (360º), alcanzando más de tres millones de visitas en un margen de 48 horas. En todo caso, al menos hasta el 14 de abril de 2017, la canción no llega a acumular las ventas suficientes para entrar en la lista Billboard, quedando fuera de esta muestra.

CONCLUSIONES

Las principales conclusiones a las que lleva nuestra investigación refuerzan la idea de que la industria discográfica es bastante conservadora en cuanto a la aplicación de nuevas técnicas del lenguaje audiovisual en el vídeo musical,

incluso si el mismo formato ha sido siempre reivindicado como un campo de experimentación formal que lo ligaba aparentemente con las vanguardias fílmicas y con el vídeo de arte y ensayo. Ello explicaría la reticencia al cambio y la prolongación de dinámicas y de lenguajes cuya aceptación parece contrastada gracias a la repetición de fórmulas de éxito.

Debemos considerar, en todo caso, que la muestra de piezas analizadas se corresponde con aquellas que han contado con una mayor promoción de la industria musical y que han recibido, en consecuencia, una mejor aceptación por la audiencia, tanto la compradora de singles como la de usuarios de YouTube. Este carácter que decimos conservador del videoclip se refiere, por tanto, al vídeo producido dentro de la industria discográfica más comercial, capaz de copar los puestos de canciones más vendidas en la lista Billboard que hemos tomado como referencia. Un análisis de contenido de las producciones audiovisuales musicales creadas desde la industria independiente nos habría llevado, con toda probabilidad, a unas conclusiones diferentes. Proponemos así una ampliación de este estudio a otros modelos de producción, a fin de identificar parecidos o diferencias con respecto a las producciones más comerciales.

Con todo, hemos de destacar la importancia de los cambios introducidos en el videoclip en los últimos años, incluso si no tienen una aplicación mayoritaria. Así, recordemos que el 56% de la muestra recoge a través de códigos textuales y gráficos información relativa a la autoría del vídeo; además, incluso si en cuestiones formales el videoclip ya ha conocido una gran variedad de géneros, aparecen nuevas modalidades como el "lyric vídeo", el "dance vídeo" o el "official audio", hecho que nos invita a pensar que la relación entre videoclip e Internet podrá dar lugar a la aparición de nuevos subgéneros; además, la mitad de los vídeos tiene una duración superior a la de la canción, de igual modo que casi la mitad (un 48%) tiene un desarrollo narrativo y un 42% de los vídeos introduce el sonido diegético en la banda de audio. Estos cambios, incluso si, como decimos, no son mayoritarios, marcan una tendencia importante y son el resultado de las transformaciones introducidas por plataformas como YouTube, al crear nuevas condiciones de producción y difusión de contenidos.

Aunque el vídeo musical ha encontrado en Internet una vía óptima para su distribución, hemos de considerar que la voluntad de los creadores sigue siendo aplicar estrategias multiplataformas de producción y difusión de sus contenidos, por lo que la concepción del videoclip no se hace en términos exclusivos de creación para la red. La televisión convencional, generalista o especializa-

da, o las nuevas formas de distribución de televisión almacenada (VOD) son vehículos aún apropiados para la comunicación comercial que se supone sigue pretendiendo el videoclip creado por la industria discográfica. Ello explicaría el mantenimiento de modelos de producción y de lenguajes no exclusivos para un medio, sino compatibles con todos ellos.

Proponemos una actualización futura de esta investigación con objeto de descubrir si las tendencias que aquí se han marcado mantienen su vigencia dentro de unos años. Este trabajo habría de considerar la permanencia de las nuevas condiciones de producción y la introducción de variables que pudieran influir en la articulación formal del videoclip. La red es un medio social y al cambiar con la sociedad, cambia inevitablemente sus formatos, también el videoclip.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CANAL PLUS (2010): "Especial: vídeos low cost", *40 TV*. <http://www.los40.com/videos/especial—videos-low-cost/video/1299431.aspx>, [16/03/2017]

CASETTI, F. y DI CHIO, F. (1991): *Cómo analizar un film*. Paidós, Barcelona.

PÉREZ-RUFÍ, J.P. y GÓMEZ-PÉREZ, F.J. (2013): "Nuevos formatos audiovisuales en Internet: cuando el usuario es quien innova", en Salas Nestares, M.I y Mira Pastor, E. (ed.) *Prospectivas y tendencias para la comunicación en el siglo XXI*, CEU Ediciones, Madrid: 167-187. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4582477>, [16/03/2017]

PÉREZ-RUFÍ, J.P. y RODRÍGUEZ-LÓPEZ, J. (2017): "La duración del plano en el videoclip: hacia una categorización de los recursos formales en el vídeo musical contemporáneo", *Zer*, 22-42, 35-52. <http://dx.doi.org/10.1387/zer.17796>, [05/09/2017]

PÉREZ-RUFÍ, J.P., GÓMEZ-PÉREZ, F.J. y NAVARRETE-CARDERO, J.L. (2014): "El videoclip narrativo en los tiempos de YouTube", *Sphera Pública*, 14, 36-60. <http://sphera.ucam.edu/index.php/sphera-01/article/view/228>, [16/03/2017]

PÉREZ-RUFÍ, J.P., GÓMEZ-PÉREZ, F.J. y NAVARRETE-CARDERO, J.L. (2015): "Por qué el periodismo ciudadano no es una amenaza para la industria de la prensa: la producción cultural del usuario frente a las industrias culturales", *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 21-2, 899-912. <http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2015.v21.n2.50891>, [16/03/2017]

RODRÍGUEZ-LÓPEZ, J. y AGUADED-GÓMEZ, I. (2015): "La cadena de valor del vídeo musical: el videoclip en el circuito comercial de las industrias culturales", *adComunica*, 9, 119-132 <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2015.9.8>, [16/03/2017]

ROIG, T. y SAN-CORNELIO, G. (2014): "Prácticas de cocreación en vídeos musicales: el caso de Evolution of Get Lucky", *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, 51, 49-63. <http://dx.doi.org/10.7238/a.v0i51.2321>, [16/03/2017]

SEDEÑO, A. (2007): "El videoclip como mercanarrativa", *Revista Signa*, 16, 493-504. <http://revistas.uned.es/index.php/signa/article/view/6152>, [16/03/2017]

SEDEÑO, A. (2012): "Producción social de videoclips: Fenómeno Fandom y vídeo musical en crisis", *Revista Comunicación*, 10, 1224-1235. <http://www.revistacomunicacion.org/comunicacion_numero_10.htm>, [16/03/2017]

SELVA, D. (2012): "Nuevos fenómenos en el entorno on line. La difusión del videoclip a través de Internet", *Telos*, 90. <https://telos.fundaciontelefonica.com/seccion=1268&idioma=es_ES&id=2012020211040001&activo=6.do>, [16/03/2017]

SUBIRES-MANCERA, M.I. (2012): "El fenómeno del lipdub como experiencia audiovisual colaborativa en la era de la web social", *Revista Comunicación*, 10, 1610-1620. <http://www.revistacomunicacion.org/comunicacion_numero_10.htm>, [16/03/2017]

TARÍN-CAÑADAS, M. (2013): "El videoclip interactivo como nuevo formato en la red", en Lloves Sobrado, B. y Segado Boj, F. (ed.) *I Congreso Internacional de Comunicación y Sociedad Digital*, Universidad Internacional de La Rioja, Logroño. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4249528>, [16/03/2017]

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

VIÑUELA, E. (2008): "La autoría en el vídeo musical: signo de identidad y estrategia comercial", Revista Garoza, 8, 235-247. <http://webs.ono.com/garoza/G8-Vinuela.pdf>, [16/03/2017]

VIÑUELA, E. (2013): "El videoclip del siglo XXI: el consumo musical de la televisión a Internet", *Musiker*, 20, 167-185. <http://www.eusko-ikaskuntza.org/es/publicaciones/el-videoclip-del-siglo-xxi-el-consumo-musical-de-la-television-a-internet/art-23470/>, [16/03/2017]

CV

José Patricio Pérez Rufí es doctor en Comunicación Audiovisual por la Universidad de Sevilla. Profesor del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Málaga. Es licenciado en Comunicación Audiovisual (1999) y licenciado en Periodismo (1997) por la Universidad de Sevilla. Ha publicado diversas monografías en editoriales como Síntesis, T&B, Qui-

asmo, Gerüst Creaciones, Tutorial Formación y Eumed. En 2015 publicó *El modelo europeo de desarrollo de videojuegos* (Editorial Síntesis). En 2016 publicó *100 películas imprescindibles para ver antes de los treinta* (T&B Editores). Ha participado en libros colectivos editados por T&B, Dolmen, Fragua, Ministerio de Cultura e ICAA, Padilla o Edipo, entre otros. Ha publicado en revistas de investigación especializadas en Comunicación como Estudios sobre el Mensaje Periodístico, Zer, Global Media Journal México, Doxa Comunicación, Revista Latina de Comunicación, Anàlisi, adComunica, Sphera Pública, Razón y Palabra, Trípodos, Pensar la publicidad, Revista Internacional de Comunicación, Espéculo, Icono 14, Área Abierta, Film/Historia o Frame.

José Patricio Pérez-Rufí holds a PhD in Audiovisual Communication from the University of Seville (Spain). He is a professor of the Department of Audiovisual Communication and Advertising in the Department of Communication Sciences of the University of Málaga (Spain). He holds a degree in Audiovisual Communication (1999) and a degree in Journalism (1997) from the University of Seville. He has published several monographs in editorials such as Síntesis, T&B, Quiasmo, Gerüst Creations, Tutorial Formación and Eumed. In 2015, he published The European Model of Video Game Development (Editorial Síntesis). In 2016 he published 100 movies to see before you are 30 (T&B Editores). He has participated in collective books edited by T & B, Dolmen, Fragua, Ministry of Culture and ICAA, Padilla or Edipo, among others. He has published in specialized research journals in Comunicación como Estudios sobre el Mensaje Periodístico, Zer, Global Media Journal México, Doxa Comunicación, Revista Latina de Comunicación, Anàlisi, adComunica, Sphera Pública, Razón y Palabra, Trípodos, Pensar la publicidad, Revista Internacional de Comunicación, Espéculo, Icono 14, Área Abierta, Film/Historia o Frame.

9 788433 860101

9 780989 736138