



Investigación Original

Transmedialidad en Expansión en la Industria Musical: Videoclip y Redes Sociales en Tres Estudios de Caso

Ana Sedeño-Valdellos, Universidad de Málaga, España

Recibido: 11/10/2023; **Aceptado:** 18/01/2023; **Publicado:** 30/01/2024

Resumen: La industria musical produce dinámicas para converger con la del entretenimiento audiovisual desde sus comienzos, y en la actualidad las posibilidades de la digitalización de contenidos y las propuestas transmedia componen un panorama dominado por ciertas lógicas de producción y recepción de contenidos musicales. Lo transmedia es un modelo de circulación cultural que contiene variadas estrategias de visibilidad y viralización de contenidos a través de todo tipo de ventanas para llegar a diversos públicos objetivos. En un contexto de platformización creciente de los contenidos musicales, algunos artistas buscan técnicas con las que construir sinergias para expandir su propuesta musical a través de todos los canales, incluidos las redes sociales. Se estudian los casos de trabajos musicales y propuestas de Beyoncé, Lady Gaga y Taylor Swift como ejemplos exitosos actuales de estas estrategias transmedia de convergencia musico/visual. El álbum visual, las redes sociales y la gestión de la identidad de la "persona musical" son estudiados a través de ellos.

Palabras Clave: *Transmedia, Narrativa, Industria Musical, Beyoncé, Lady Gaga, Taylor Swift.*

Transmedia e Industria Musical

Con la digitalización, la producción audiovisual, entre ellas la cinematográfica, se ha desarrollado para crear fórmulas de converger con historias y tramas narrativas anteriores, provenientes de la tradición oral y literaria. Lo transmedia es un modelo de circulación cultural de contenidos con múltiples posibilidades (Jenkins 2006) y modalidades. Supone estrategias de visibilidad y dispersión de las historias a través de diversos canales o ventanas, en una forma de revisitación, aprovechamiento y reciclaje cultural.

En el contexto contemporáneo de la música popular, las estrategias transmedia dominan la lógica de producción promocional. Ellas permiten una completa presencia mediática y, con la canalización tecnológica en diversas plataformas, una multiplicación de sus actuaciones, incursiones y momentos de acceso a la atención del espectador, algo que está en consonancia con el concepto de texto-estrella como narrativa general del artista musical o parafonografía y que construye "personas musicales" (Auslander 2019; Arne Hansen 2019). Por otro lado, este contexto da mayor autonomía al artista, es una forma de video performatividad (Sarzi Ribeiro 2023):

La digitalización destruyó las relaciones tradicionales y el artista se movió al centro del escenario en la red de valor agregado de la industria de la música. Debido a la

disminución de los costos de producción, los artistas pueden producir música literalmente en sus salas de estar y pueden prefinanciar una producción discográfica con la ayuda de campañas de financiación colectiva. Los artistas pueden difundir su música en todo el mundo a través de Internet con el apoyo de agregadores de contenido que canalizan la música directamente a los consumidores, además de la infraestructura de distribución de las discográficas (Tschumtz 2016)

Los proyectos transmedia resultan una evolución holística en la concepción y distribución de los productos mediáticos en una época de generalización del giro visual y narrativo en las industrias creativas. En la industria musical o fonográfica ha sido un tema escasamente tratado e investigado, a pesar de que quizás ninguna producción cultural sea tan híbrida, abierta a la innovación y pendiente de la interrelación del marketing con las redes sociales.

Las estrategias transmedia podrían englobar todas las acciones de comunicación como formas de mediación para la puesta en escena del artista musical, sincronizadas en diversos medios y canales. Redes sociales, conciertos en directo, presencia mediática en medios (-promoción en radio y video-), videoclips y acciones de comunicación para generar relato durante más tiempo y crear un *storytelling* duradero. De hecho, existe una interrelación creciente entre creaciones musicales y audiovisuales en la industria de la música que algunos han denominado giro hacia el video de la industria musical (Holt 2011).

Tras el álbum como formato preferente de comercialización y distribución de la música popular, con el que la industria consolidó una manera de estructurar los tiempos (de promoción) y los espacios (conciertos, giras...) de las trayectorias profesionales de sus artistas, se ha producido como reacción, una “singlerización de la música”, provocada, entre otras causas, por la digitalización de todos los contenidos culturales. La producción musical y sus procesos empresariales se han modificado y en la actualidad tanto los artistas como sus sellos discográficos se enfocan hacia el aprovechamiento máximo de canciones-singles, a través de la viralización del contenido y de todas las comunicaciones conexas. En este sentido, la industria fonográfica sigue la lógica transmedia, ya adelantada por la industria musical en los noventa, cuando se hizo posible el crecimiento de redes globales de interconexión entre la industria del entretenimiento, el ocio y las industrias audiovisuales a través de formatos como la música en televisión o la teledanza (Hernández Espinosa 2022). Las redes sociales son una parte importante de esta lógica, que necesita mantener la interacción e implicar a la audiencia en el día a día. En la exigente economía de la atención del consumo cultural contemporáneo, las apariciones de trabajos musicales no son suficientes para mantener el interés de los fans, que demandan constantemente contenidos.

En un contexto cada vez más abierto a la plataformización del flujo de bienes (Van Dijk, Poell y De Waal 2020), gracias a la digitalización que convierte en datos todo texto cultural, las estrategias transmedia permiten un mayor aprovechamiento de la visualidad del artista, en una dinámica que combina producción visual -videoclips, *teaser*, contenido visual-, redes sociales, creación de comunidades de fandom o *product placement*. Por últimos los festivales de música recogen todas estas estrategias en un contexto de celebración y socialidad y se constituyen en fenómenos multidimensionales (Pérez-Ordóñez, Castro-Martínez, Torres-Martín, y De-Aguilera-Moyano 2024)

Objetivos y Metodología

El trabajo tiene como objetivo explorar cómo algunos artistas mainstream de la industria musical han organizado su carrera en una combinación de lanzamientos musicales, redes sociales y otras conexiones con la industria del entretenimiento como plataformas de contenidos (Netflix, Tidal, Amazon): se trata de explorar cómo los vídeos de canciones son un contenido que se comparte

en redes sociales, y que permite mucha interacción con los fans, compartición de contenido publicitario a través de *product placement* o la construcción de historias cinemáticas a través de videoclips de larga duración o incluso álbumes visuales.

En definitiva, se pretende conocer y reflexionar sobre el impacto de los videoclips como formato y cómo se construyen estrategias de promoción musical través de ellos. Artistas como Beyoncé, Lady Gaga o Taylor Swift, sus apariciones en medios, sus producciones en forma de videoclip y su uso de redes sociales, servirán para analizar algunas de las alianzas, procesos y modelos de negocio de la industria musical en esta nueva ecología de los medios. A pesar de la novedad de muchas de sus estrategias, la historia de la música popular ha proporcionado cada vez más relevancia a la visualidad para comunicar la identidad y la celebridad, y esto desde Elvis Presley. Más adelante David Bowie, Madonna o PJ Harvey (Gardner, 2015) han mejorado la performatividad visual del pop y el rock.

Estudios de Caso

Beyoncé y el Álbum Visual Black is King

La ópera rock durante los setenta, el álbum conceptual y el interés sobre el diseño de las portadas y los megaeventos de música en directo en los ochenta, pusieron a la imagen en el centro del vínculo con el espectador en la síntesis imagen/sonido, que es propia de la cultura popular y de masas en la segunda mitad del siglo XX. A su vez, la venta de discos/álbumes y la organización de giras de grupos y cantantes -base de la industria musical- supone la creación específica de textos-estrella visuales (Goodwin 1992) o parafonografías (Lacasse 2000), como necesarios textos supercontextuales a la producción musical misma.

Para ello, el videoclip musical surgió en los setenta como cristalización de multitud de fuerzas convergentes en la cultura popular que llegaban desde la consolidación de la televisión como entretenimiento, el desarrollo del lenguaje de la publicidad audiovisual y la necesidad de grandes audiencias por conocer y sentir emocionalmente a los creadores musicales, los grupos o artistas musicales. En las décadas siguientes, su centralidad ha sido demostrada por su capacidad como modelo de relación entre imagen, sonido y texto, basado en la síncretis. Posteriormente, el formato video musical se ha mantenido como núcleo de gestión específica de la visualidad de los músicos, y ha transmutado en múltiples formatos cortos o en una transformación de sus condiciones.

El álbum visual es uno de estos artefactos de transformación del videoclip posttelevisivo que se plantea como estrategia de comunicación transmedia, como una extensión del formato para expandir el tiempo de promoción y de vida promocional. Según Harrison (2014) es “un producto audiovisual que tiene una relación directa con la música de un álbum del mismo artista. La duración del álbum es mayor que la duración estándar de 3-5 minutos, y están presentes fuertes relaciones textuales y visuales para crear continuidad en todo el álbum”. Un álbum visual, según la autora, debe tener una relación directa con el sonoro, que tiene que ver con letras, imaginario y *storytelling* y puede adscribirse a dos tipos, aquellos que suponen una especie de películas por su duración y otros que mantienen la individualidad de los vídeos como episodios (Harrison 2014).

En realidad, no hay evidencias de su eficacia, por la complejidad de esta medición: aunque cierta transición hacia el álbum visual se vuelve bastante evidente en los últimos diez o quince años, no existen datos cuantitativos que lo ilustren, más que el extremo interés que la industria a través de sus medios y la crítica musical especializada han demostrado recientemente (Saudey

2022; Johnson 2022; Coimbra 2022; Baley 2022). El álbum visual es un producto trasmediático que conduce el consumo de la historia de la película formada por clips y permite una visualización completa y escucha continua del álbum sonoro. No hay una falta de conexión temporal del fan o público con la estrella o con la historia: llegan a la experiencia mediática a través de alguno de los múltiples “poros” -ventanas, canales- de los productos mediáticos.

Los álbumes visuales de Beyoncé han provocado el interés de muchos académicos en los últimos años (Sedeño-Valdellós 2021; Dubboff 2016; Samaha 2020), con análisis aplicados. Desde un punto de vista industrial, el trabajo Beyoncé (2013) abrió la posibilidad ejecutiva de una gestión de la identidad a través del formato, con un enmascaramiento de su producción y desarrollo incluida.

Más tarde, *Lemonade* (2016) fue un hito en la historia musical por el conjunto de medios y formatos utilizados en su promoción, con multitud de puntos de acceso (Harper 2019): tanto que le valió a Beyoncé la invitación a la Superbowl. El álbum visual se estrenó en HBO y el álbum en formato tradicional, sonoro, en Tidal, -la empresa del esposo de Beyoncé, Jay-Z-, y como una estrategia para diferenciar estos servicios de megaplataformas como Spotify, con un servicio gratuito. Estaba dividido en episodios conceptuales - Intuición, Negación, Ira, Apatía, Vacío, Responsabilidad, Transformación, Perdón, Resurrección, Esperanza y Redención- y en él se explora la vida personal de la artista. Inmediatamente se produjo un interés desde la academia por explorar las diversas facetas de un nuevo feminismo que la misma actriz pregonaba. Existe aquí una lógica de atención a lo físico, al cuerpo femenino en su sentido performativo, donde se colocan multitud de conflictos de la mujer (negra) contemporánea, que, en este caso, Beyoncé utiliza como empoderamiento de género.

Finalmente, *Black is King* supone así el tercer proyecto en este formato. El álbum sigue el storyline de *El rey León*, película desarrollada por Disney en 1994 y producida por la empresa de nuevo, en versión 3D en 2019. La alianza entre Disney y la artista Beyoncé Knowles-Carter suponía la concepción de un proyecto que tiene un lado musical, *The Gift*, -temas musicales acompañados de un video a la manera clásica- y otro en forma de película, *Black is King*, con una serie de interludios que suponen cortas intervenciones en voz en off de personajes de la historia.

Los vídeos generan una revisitación a través de la performance del storytelling de la África negra, y de todos sus etnias y simbolismos, en un contexto del Black Lives Matter, por tanto de reivindicación de los derechos de los afroamericanos. A ello se suman dos elementos muy importantes: la viralización en redes sociales conduce a la construcción de comunidad en torno a la puesta en escena y el vínculo comercial -*product placement*- con marcas de moda y la publicidad para diseñadores amigos. Estas servían además para vincular el contenido de redes sociales con los vídeos, especialmente con elementos de la puesta en escena como el vestuario: con ellos construyó múltiples referencias cruzadas de promoción con diferentes diseñadores como Deviant La Vie, Lace By Tanaya, D.Bleu. Dazzled y A-Morir (Samaha 2020). Este imaginario que emplea gestos y posturas de las publicaciones impresas de moda y estilo es utilizado incansablemente por Beyoncé en sus publicaciones en Instagram.

Lady Gaga

Que los videoclips se han empleado como contenedores visuales de creación de identidad visual ocurre desde los comienzos del formato. En el caso de una de las grandes damas de la música popular como Lady Gaga las estrategias transmedia adquieren nuevas capacidades como la de permitir conexiones y recreaciones identitarias a través de la interacción entre la audiencia/público general y los fans: estos últimos suponen unos constructores de celebridad para el resto de los oyentes, no tan implicados en principio.

SEDEÑO-VALDELLOS: TRANSMEDIALIDAD EN EXPANSIÓN EN LA INDUSTRIA MUSICAL: VIDEOCLIP Y REDES SOCIALES EN TRES ESTUDIOS DE CASO

El videoclip permite construirse innumerables personajes, donde los artistas musicales exploran formas de llegar a sus fans y de construir nuevas personalidades. La gestión de la información que los artistas proporcionan sobre sí mismos en ellos tiene muchos caminos que vinculan lo personal, lo íntimo y lo público. La artista ha explorado esta identidad en torno a la *femme fatal*, la mujer malvada, tras el asesinato de su novio y la entrada en la cárcel, punto de unión entre *Paparazzi* y *Telephone* que, como señalan Burns y Lafrance (2013), pueden leerse como las dos caras del estrellato y el fandom, sus ventajas e inconvenientes. En el primer caso, con la descripción del lado glamuroso aunque despiadado -incluido un intento de asesinato por su novio y su venganza posterior- y en el segundo, con el del escape increíble de una institución penitenciaria junto a una amiga, desarrollando un relato de sororidad:

Las representaciones de la sexualidad en los dos videos son progresivas en la medida en que vinculan cuerpos e identidades no normativos con agencia, autonomía y libertad. Sin embargo, al mismo tiempo, las representaciones de blanquitud/negritud y habilidad/discapacidad en estos mismos videos son regresivas en la medida en que conectan la blancura con el estatus y la negritud con el estigma, al mismo tiempo que conectan la habilidad con la emancipación y la discapacidad con la restricción y el confinamiento. Sin embargo, independientemente de sus propensiones problemáticas, 'Paparazzi' y 'Telephone' hacen preguntas importantes sobre la cultura de las celebridades y la industria del entretenimiento que ha llegado a constituir la. Habiendo aclarado algunas de estas preguntas, esperamos que tanto nuestros métodos como nuestros hallazgos contribuyan a una mayor apreciación de la producción creativa de Lady Gaga y una comprensión más profunda de su impacto cultural” (Burns and Lafrance 2013, 143)

Pero la creación de identidad va mucho más allá de temáticas de este tipo: en los videoclips, Lady Gaga despliega todo un arsenal de atuendos y disposiciones en torno al concepto de monstruosidad y/o locura, que está presente en muchos de sus videos y que se materializa en muchos casos en torno a atuendos sobre la cabeza y el rostro y/o en performatividades malsanas, retorcidas o enfermas: en *Paparazzi*, en *Bad Romance* y en *911* por ejemplo.

Un ámbito donde Lady Gaga concentra su gestión identitaria en relación a sus videoclips, en el que crea su visualidad pública, es el de las redes sociales. Baym (2018) ha trabajado especialmente en torno a la relación entre audiencias, fanáticos y fandom en la industria musical e incluso asignando niveles de implicación, como el "nivel de sentimiento invertido en el objeto de su afición y los tipos de prácticas en las que se involucran” (Baym 2018, 81) e identificando a los superfans o fans ejecutivos que impulsan nuevos contenidos e interacciones especialmente intensas con los artistas.

Las redes sociales sirven a Gaga para crear comunidad y “reino” en torno a su trabajo. Ella se autodenomina “Madre de Monstruos” y llama a sus fans “pequeños monstruos”, a los que desea empoderar mediante el seguimiento de muchas de sus problemáticas a través de las redes sociales.

Como “Madre”, Gaga rearticula las connotaciones negativas de “monstruo” para alentar y empoderar a sus fanáticos, permitiéndoles usarla para reflexionar sobre sus propias identidades, desarrollar confianza en sí mismos y aceptar sus diferencias con la cultura dominante (Click, Lee y Willson Holladay 2013, 376)

En ellas también revela sus problemas de salud, mental y física: son conocidos sus problemas de salud mental y de fibromialgia. Cada video se presenta en Instagram de manera específica.

Lady Gaga dijo sobre *911*: “este cortometraje es muy personal para mí, mi experiencia con la salud mental y la forma en que la realidad y los sueños pueden interconectarse para formar héroes dentro de nosotros y a nuestro alrededor... Algo que era mi vida real todos los días ahora es una película, una historia real que es ahora el pasado y no el presente. es la poesía del dolor” (Lady Gaga, 2020).

Para proporcionar mayor idea de la dimensión de esta conexión con sus fans, Gaga ha escrito y compuesto un texto visual para su “Manifiesto de Pequeños Monstruos” (“Manifeso of Little Monsters”) donde declara: “Es en la teoría de la percepción que hemos establecido nuestra vínculo. O, la mentira, debería decir, por la que matamos. No somos nada sin nuestra imagen. Sin nuestra proyección. Sin el holograma espiritual de quiénes nos percibimos ser, o más bien en qué convertirnos, en el futuro”. En los vídeos de YouTube de Lady Gaga, la artista reincide en su gusto por vestuarios excéntricos que suelen incluir complementos en forma de corsés, mordazas y todo tipo de instrumentos punzantes alrededor de su rostro. A menudo, con ellos no puede ver, hablar o moverse y recogen la forma de cuadros animados.

Taylor Swift

El caso de Taylor Swift y su producción de videoclips y otros formatos visuales ha despertado menor interés en su análisis, a pesar de que su trayectoria de producción musical y visual forja un caso especial en la gestión identitaria de una carrera musical a lo largo de los últimos años. La transformación de chica buena que hace música country hacia otros géneros como el rock con tintes electrónicos define los últimos pasos de álbumes como *Reputation*. En el videoclip de *Look What You Made Me Do*, del que forma parte, se repiten momentos visuales y sonoros sobre la transformación y muerte de su personaje mediático anterior: en un momento se escucha “la vieja Taylor no puede atender el teléfono en este momento [...] porque está muerta”, y sobre una lápida aparece la frase “aquí yace la reputación de Taylor Swift”, segundos después de verla salir de la tumba y recomponerse.

Las redes sociales la han ayudado a incrementar y mantener su estrellato después de sus problemas con Spotify y su discográfica por los derechos sobre su música y sus discos grabados, que la llevaron a regrabar -al menos a día de hoy- dos de sus discos *Fearless* y *Red*. Este caso abre un interesante debate respecto a la creciente plataformización de la música, pues por ella los músicos pueden tanto perder sus derechos morales como mantener su presencia mediática y su popularidad por el tremendo impacto con sus fans o redes sociales, a través de la llamada “participación coreográfica” (Ryan Bengtsson y Edlom 2023) de estos agentes, que permite mercantilizar la participación del público a través de contenido en expansión de sus vídeos en YouTube y/o el diseño de apps con tarjetas de navidad, en sistema iOS.

A través de sus *swifties*, la base de sus fans, la artista ha formado también una Nación Taylor (Taylor Nation), que hace posible viralizar exponencialmente sus videoclips. Además, a través de TikTok lanza desafíos como el del vídeo *You need to calm down* o dirige sus propios vídeos/películas -short film- como *All too well*.

Conclusiones

En un ecosistema mediático dominado por las estrategias y proyectos transmedia, los artistas pasan de la especialización en una disciplina a la inmersión en diversas tareas culturales, que normalmente suponen una mayor interrelación con su público, con los medios de comunicación y todo tipo de agentes de la industria. Las audiencias o fans adquieren el protagonismo como papel activo en esta producción y recepción, al servicio de la lógica de circulación y economía de mensajes para sistemas de plataformas cada vez más ávidas de contenido.

En este contexto el videoclip resulta un constructo mediático que influencia a gran variedad de mensajes y formatos compartidos en redes sociales, en lo que puede considerarse una especie de expansión de su concepto de formato. Se convierte así en gran referente de la gestión de la visualidad de los artistas musicales en busca de consolidar y mantener una presencia que les facilite la venta de su producto intangible, la música. En definitiva, el videoclip ocupa un espacio y papel central a modo de formato de referencia en la producción expandida de materiales que une imagen/sonido/textos en redes sociales: ello permite comprender y reflexionar extensamente sobre la estructura mediática contemporánea. A través de este formato y sus derivaciones se adivinan líneas futuras en torno a la hibridación del formato y la utilización de este en otros ámbitos como la moda y la publicidad de todo tipo de productos de lujo, así como su incursión en todas las plataformas de escucha musical con una adaptación del formato en duración y discursividad.

Reconocimiento de Inteligencia Artificial (IA)

- No se ha hecho uso de IA o tecnologías asistidas por IA de manera alguna para preparar, escribir o completar las tareas de escritura del presente artículo.

Consentimiento Informado

El autor ha obtenido el consentimiento informado de todos los participantes.

Conflicto de Intereses

El autor declara que no existe ningún conflicto de intereses.

REFERENCIAS

- Arne Hansen, Kai. 2019. "(Re)Reading Pop Personae: A Transmedial Approach to Studying the Multiple Construction of Artist Identities". *Twentieth-Century Music* 16(3): 501–529. <http://doi.org/10.1017/S1478572219000276>
- Auslander, Paul. 2019. "Framing Personae in Music Videos". En Lori Burns y Stan Hawkins (eds.). *The Bloomsbury handbook of popular music video analysis*, (pp. 91-110). Bloomsbury Academic.
- Baley, Jared. 2022. "The Best Visual Albums Of All Time". *Ranker*. June 20, 2022. <https://www.ranker.com/list/best-visual-albums/jared-baly>
- Baym, Nancy K. 2018. *Playing to the crowd: Musicians, audiences, and the intimate work of connection*. New York University Press.
- Burns, Lori y Lafrance, Marc. 2013. "Celebrity, Spectacle, and Surveillance: Understanding Lady Gaga's 'Paparazzi' and 'Telephone' through Music, Image, and Movement". En Martin Iddon, y Marshall Melanie. *Lady Gaga and Popular Music. Performing Gender, Fashion, and Culture*. Nueva York: Routledge.

- Click, Melissa A., Lee, Hyunji y Willson Holladay, Holly. 2013. "Making Monsters: Lady Gaga, Fan Identification, and Social Media". *Popular Music and Society* 36(3): 360–379, <http://dx.doi.org/10.1080/03007766.2013.798546>
- Coimbra, Rafaela. 2022. "What is a visual album, and why is Taylor Swift's 'Midnights' considered one?" *We Got this Covered*. October 21, 2022. <https://wegotthiscovered.com/music/what-is-a-visual-album-and-why-is-taylor-swifts-midnights-considered-one/>
- Davisson, Amber. 2013. *Lady Gaga and the Remaking of Celebrity Culture*. McFarland & Company.
- Dubboff, Josh. 2016. "Beyoncé's New Album Lemonade Will Reportedly Drop on iTunes Sunday Night". *Vanity Fair*. <https://www.vanityfair.com/culture/2016/04/beyonce-lemonade-album-release>
- Gardner, Abigail. 2015. *PJ Harvey and Music Video Performance*. Routledge.
- Goodwin, Andrew. 1992. *Dancing in the Distraction Factory: Music Television and Popular Culture*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Harrison, Cara. 2014. The visual album as a hybrid art-form: A case study of traditional, personal, and allusive narratives in Beyoncé. Lunds University. <http://lup.lub.lu.se/student-papers/record/4446946>
- Harper, Paula. 2019. "BEYONCÉ: Viral Techniques and the Visual Album". *Popular Music and Society* 42(1), 61-81. <https://doi.org/10.1080/03007766.2019.1555895>
- Hernández Espinoza, Eréndira Damariz. 2022. "Audiovisualidades de la Danza: Lógicas de exhibición del registro videográfico de danza, la videodanza y la teledanza." *Revista Internacional de la Imagen* 7 (1): 27-37. doi:10.18848/2474-5197/CGP/v07i01/27-37.
- Holt, Fabian. 2011. Is music becoming more visual? Online video content in the music industry. *Visual Studies*, 26(1). <https://doi.org/10.1080/1472586X.2011.548489>
- Jenkins, Henry. 2006. *La Cultura de la Convergencia de los Medios de Comunicación*. Paidós Ibérica, S.A.
- Johnson, Amy. 2022. "Everything You Need To Know About Visual Albums". *Audiosocket*. <https://blog.audiosocket.com/music-industry-for-artists/everything-you-need-to-know-about-visual-albums/>
- Lacasse, Serge. 2000. "Intertextuality and Hypertextuality in Recorded Popular Music ". In Michael Talbot (ed.). *The Musical Work: Reality or Invention?* (pp. 35-58. Liverpool: Liverpool University Press.
- Lady Gaga [ladygaga]. (18 de septiembre de 2020). This short film is very personal to me, my experience with mental health and the way reality and dreams can interconnect to form heroes within us and all around us. I'd like to thank my director/filmmaker Tarsem for sharing [Video de Instagram]. Recuperado de <https://www.instagram.com/p/CFSLpGdDRwT/>

- Morrow, Gary. 2020. "Music Video Dissemination". In G. Morroy (Ed.). *Designing the Music Business: Design Culture, Music Video and Virtual Reality*, (pp 121–147). Springer. <https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-48114-8>
- Pérez-Ordóñez, Cristina, Castro-Martínez, Andrea, Torres-Martín, Jose Luis, De-Aguilera-Moyano, Miguel. 2024. Más allá del recinto: el rol del audiovisual digital en el mantenimiento y la reconstrucción de la experiencia de festival de música. *Revista Mediterránea de Comunicación/ Mediterranean Journal of Communication* 15(1): 251-267. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.25493>
- Ryan Bengtsson, Linda and Edlom, Jessica. 2023. "Commodifying participation through choreographed engagement: the Taylor Swift case". *Arts and the Market*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/AAM-07-2022-0034>
- Samaha, Barry. 2020. "The Best Designer Looks from Beyoncé's Black Is King Visual Album". *Hapersbazaar*. <https://acortar.link/FHRrIa>
- Sarzi Ribeiro, Regilene Aparecida. 2023. "Video performatividad: Estudios para videollamada de los artistas Lali Krotoszynski y Rodrigo Gontijo." *Revista Internacional de la Imagen* 8 (1): 39-48. doi:10.18848/2474-5197/CGP/v08i01/39-48.
- Saudey, Evan. 2022. "The definitive ranking of every visual album". *Yardbarker*. November 11, 2022. https://www.yarbarker.com/entertainment/articles/the_definitive_ranking_of_every_visual_album/s1__37140956#slide_1
- Sedeño-Valdellos, Ana. 2021. "El Mal Querer como álbum visual: simbología de lo español, apropiación y narrativa transmedia en los videoclips de Rosalía". *Palabra Clave* 24 (2): e2426. <https://doi.org/10.5294/pacla.2021.24.2.6>
- Tschmuck, P. 2016. "From record selling to cultural entrepreneurship: the music economy in the digital paradigm shift". En Patrick Wikström y Robert DeFillippi (Eds.). *Business Innovation and Disruption in the Music Industry* (pp.13-32). Edward Elgar.
- Van Dijck, Jose, Poell, Thomas Y De Waal, Martijn. 2018. *The Platform Society*. New York: Oxford University Press.

SOBRE LA AUTORA

Ana Sedeño-Valdellos: Profesora Titular, Departamento de Comunicación audiovisual y Publicidad, Universidad de Málaga, Málaga, España
Email de la autora: valdellos@uma.es