

La difusión del videoclip a través de Internet

POR **DAVID SELVA**

Aunque sus comienzos estuvieron fuertemente ligados a la televisión, el videoclip ha encontrado un importante aliado en Internet durante los últimos años. Este trabajo aborda la revolución que ha supuesto Internet para el videoclip en sus múltiples dimensiones.

Aunque en ocasiones se hace referencia a una crisis actual del videoclip, que estaría teniendo lugar por el abandono del formato¹ por parte de *MTV*, se trata de una perspectiva reduccionista proveniente de la identificación entre formato y soporte que resulta tan habitual en la investigación académica del videoclip. En realidad, el videoclip cuenta con muchos otros canales y programas televisivos en los que ser difundido.

Asimismo, aunque es cierto que cada vez hay menos videoclips en la televisión, existen muchas otras vías de difusión. La televisión es el medio de origen del videoclip y fue fundamental en su nacimiento y posterior desarrollo. No obstante, en la actualidad tampoco puede identificarse el formato con el medio televisivo, en la medida en que existen otros medios que han ido cobrando un protagonismo cada vez mayor en la difusión del videoclip. De hecho, gracias a las posibilidades proporcionadas por las nuevas tecnologías, el videoclip está viviendo una gran revolución más allá de los límites de la televisión y, por supuesto, de *MTV*: «Dicho simplemente, el videoclip no ha desaparecido en modo alguno. Mientras que *MTV* se ha centrado cada vez más en la TV que en la M, en realidad el videoclip está disfrutando al mismo tiempo de un gran renacimiento gracias a la circulación a través de otros espacios y otros medios» (Middleton y Beebe, 2007, p. 2, TP²). De este modo, lo que a priori hacía pronosticar la muerte del videoclip ha acabado por proporcionar al formato una segunda juventud: «Más que acabar con ellos, el rechazo descortés de los videoclips por parte de los canales de cable proporcionó nueva vida al formato» (Austerlitz, 2007, p. 222, TP).

Las nuevas posibilidades generan un escenario muy diferente para el videoclip y,

lógicamente, afectan al formato y su funcionamiento como herramienta de comunicación comercial. Es probable que, por ejemplo, estos nuevos medios impliquen una atomización de las audiencias (Vernallis, 2004, pp. 285-286), pero constituyen, sin duda, un soplo de aire fresco para un formato que andaba en declive debido a su progresiva pérdida de protagonismo en las parrillas televisivas.

Por todo ello, resulta necesario realizar una aproximación a la difusión del videoclip a través de Internet, explorando los cambios que este nuevo medio genera sobre el videoclip a todos los niveles.

Aspectos generales de la relación entre el videoclip e Internet

Hay que partir de que, como medio de comunicación no convencional, Internet se ha convertido en un vehículo fundamental para la comunicación y el *marketing*, dado su carácter hipertextual, multimedia e interactivo. Es, además, un medio que integra las posibilidades que ofrecen todos los medios restantes, por lo que puede considerarse «el paradigma de la convergencia de todas las sustancias expresivas, un canal flexible que admite todo tipo de informaciones y relatos, el soporte de los soportes que puede albergar a todos los medios de comunicación existentes, sean o no interactivos» (Moreno, 2002, p. 87). Estas características han convertido Internet en un potente canal para el videoclip, fundamentalmente a través de la tecnología *streaming* y similares.

A la inversa, también el videoclip es importante para Internet. El incremento de la disponibilidad de Banda Ancha en los hogares no elimina la dificultad de difundir vídeos largos mediante *streaming*, y el resultado es un *boom* de los vídeos de corta duración a lo largo y ancho de Internet. Entre estos vídeos de corta duración están, y con un gran protagonismo, los videoclips, que constituyen una fuente de contenidos muy importante para el medio Internet (Middleton y Beebe, 2007, p.3). La siguiente afirmación de Blasco (2008, p. 20) es un buen retrato de la situación: «Quien piense que el formato está en crisis, es que no tiene una conexión a Internet».

Puede decirse, pues, que «el videoclip no murió; simplemente mutó, agarrándose a un nuevo anfitrión: Internet». Así, si antes la difusión del videoclip correspondía casi exclusivamente a los programadores de televisión, en la actualidad «los videoclips se han convertido en el territorio de blogueros, *web-sites* musicales y portales de Internet en busca de contenidos nuevos» (Austerlitz, 2007, p. 221, TP). No cabe duda, pues, de que Internet ha puesto un descomunal repertorio de videoclips a disposición del aficionado al formato y, en general, a la música.

Los distintos *web-sites* relacionados con la industria musical están dedicados a intérpretes y grupos, compañías fonográficas -tanto *indies* o independientes como *majors* o multinacionales- y cadenas de televisión especializadas, a los que permiten disponer de un escaparate permanente donde ofrecer información al usuario, proyectar imagen de marca e incluso conseguir ventas directas. Entre los servicios prestados, suelen situar uno o varios videoclips en su página de inicio y ofrecer al público la posibilidad de ver aquellos videoclips que elige. Cabe destacar, además, que los canales de televisión especializados en música y

videoclips están dedicando tiempo y atención a crear sus propios portales para complementar y mejorar sus servicios *off line*. Puede decirse, pues, que buscan presentarse como una alternativa a webs como YouTube en lo que se refiere a música y videoclips.

Al margen de las webs propias de los principales agentes del sector fonográfico y de la industria del videoclip, la mayoría de los portales genéricos de entretenimiento tienen un espacio en el que permiten el visionado de videoclips (Hutchison, Macy y Allen, 2006, p. 271; Middleton y Beebe, 2007, p. 3; Pegley, 2008, p. 18).

No obstante, son especialmente importantes aquellas herramientas que se basan en el concepto de la Web 2.0. Esta última expresión no hace referencia exactamente a una nueva tecnología diferente a la de cualquier otra web, sino más bien a un mayor aprovechamiento de las posibilidades de Internet para crear un contexto de participación del usuario. Internet es, por definición, un medio interactivo en el que el usuario elige y selecciona entre la inmensa cantidad de contenidos de una forma activa. Pero la actividad del usuario no tiene por qué quedarse ahí, sino que este puede participar también creando y modificando contenidos. De ahí la expresión *user generated content*, empleada para hacer referencia a este tipo de contenidos (Jiménez y Delgado, 2007). Existen numerosas webs que, gracias a las posibilidades de la Banda Ancha, ofrecen la posibilidad de difundir vídeos de diversa índole; por ejemplo, Metacafe, MegaVideo, Dailymotion, Veoh, etc. No obstante, el caso más conocido es el de la web YouTube, que, como los demás, permite a los usuarios colgar vídeos de su propia creación, pero también otro tipo de producciones ajenas, como los propios videoclips.

YouTube y otras webs musicales

YouTube fue fundado en 2005 por tres ex empleados de la empresa de comercio electrónico PayPal. La filosofía de la web se resume en su eslogan, *Broadcast Yourself*, si bien esta se ha ido abriendo a través de convenios con proveedores de contenidos que la emplean como un soporte más para difundir sus producciones. Actualmente, YouTube es una de las webs más populares del mundo, lo que no ha pasado desapercibido para los propietarios de Google, que en 2006 la adquirieron por la cantidad de 1.650 millones de dólares (Berton, 2007, p. 311). Como opina Reventós, YouTube «se ha convertido en la videoteca universal» (2006, p. 37).

A pesar de su éxito, YouTube ha tenido tradicionalmente un gran problema en las demandas por derechos de autor, en la medida en que numerosos vídeos protegidos son difundidos por la web, sin que medie ningún tipo de contraprestación económica para los artistas y el resto de los agentes del sector fonográfico. Por esta razón, cuando Google, actual propietario de YouTube, adquirió el portal, preparó un fondo de 200 millones de dólares para hacer frente a las demandas relacionadas con los derechos de autor, si bien los posteriores acontecimientos evitaron los esperables conflictos entre compañías fonográficas y YouTube (Verdú, 2008, p. 50). En 2006, se firmó un acuerdo de colaboración entre los entonces propietarios del portal con las *majors*, según el cual YouTube reparte sus ingresos publicitarios a cambio de que las compañías fonográficas suban sus videoclips y/o permitan que estos estén presentes (Berton, 2007, p. 314).

Según Eric Schmidt, presidente de Google, parece obvio que YouTube acabará generando mucho dinero, pero, hasta ahora, no se ha encontrado una forma plenamente satisfactoria de conseguir rentabilizar el portal a través de sus ingresos publicitarios (Auletta, 2008). Esto ha traído como consecuencia que artistas y compañías no observaran suficientes resultados económicos en los acuerdos firmados (Sandoval, 2008). Una mirada a los vídeos más vistos en la historia de YouTube deja un resultado contundente: a fecha de 21 de abril de 2010, 12 de los 20 vídeos con más visitas son videoclips. Es obvio, pues, que YouTube tiene en los videoclips uno de sus contenidos más importantes.

Al margen de los *websites* de los agentes del sector fonográfico y de los portales 2.0, existen otras webs musicales que plantean también nuevos hábitos en la producción y difusión de videoclips. Es el caso de *Pitchfork.tv*, que emite distintos tipos de programas, entre los que pueden destacarse las entrevistas a músicos y los videoclips. Está centrada en la música independiente, y ha sabido adaptarse a las necesidades de las *indies* y los grupos nuevos o poco conocidos que, evidentemente, llevan también aparejados unos segmentos de público frecuentemente desatendidos. Además, su oferta es muy diferente a la de cualquier televisión e incluso de cualquier otra web, ya que, además, producen muchos de sus contenidos. Lo explica R.J. Bentler, productor de *Pitchfork.tv*: «En *Pitchfork.tv* hacemos contenidos que no se encuentran en otro lugar, tratamos de ser creativos en el formato, con piezas cortas que se adecúan más a Internet» (Fernández, 2008). Webs como esta aún no tienen grandes ingresos publicitarios, pero cabe esperar de ellas un crecimiento futuro.

Por último, hay que reseñar la posibilidad de la venta de videoclips a través de Internet. En la actualidad, la finalidad del videoclip es promocional, al margen de la estrategia de reciclado posterior que en ocasiones se lleva a cabo. Aunque es imposible predecir el futuro, se ha especulado sobre la posibilidad de que los videoclips acaben convirtiéndose en un producto económicamente independiente de su función como herramienta de comunicación comercial. Lo cierto es que Internet puede jugar un importante papel en ese sentido, ya que en la actualidad la descarga directa previo pago es permitida por soportes como iTunes en determinados países, si bien se trata más de algo que podría asentarse en el futuro que de una realidad actual consolidada.

La difusión viral del videoclip a través de Internet

Las diferentes webs 2.0 son potentes vehículos de *marketing* viral, herramienta de comunicación comercial basada en el tradicional boca-oreja y facilitada por las nuevas tecnologías. Este fenómeno, que debe su nombre a una analogía con el modo de propagación de un virus, parte de la prescripción y recomendación de un producto, contenido o marca.

Según Martí Parreño (2005, pp. 124-126), el *marketing* viral se sustenta en cinco pilares: a) la satisfacción: un usuario satisfecho recomienda un producto, contenido o marca; b) la credibilidad: un amigo que conoce a su interlocutor, con el que comparte gustos, es mucho más creíble que un desconocido; c) la objetividad: aunque hay excepciones, la recomendación no suele hacerse por una contraprestación económica, por lo que es desinteresada; d) la curiosidad: el hecho de que se hable de algo despierta una curiosidad que inclina al individuo a comprobar por sí mismo si la repercusión estaba justificada; y e) la

expansión exponencial: Internet permite que una sola persona alcance a un gran número de personas de forma simultánea, y estas a su vez podrían alcanzar a un número aún mayor, multiplicándose el número de usuarios a través de una estructura arbórea.

Puede decirse, pues, que la satisfacción proporcionada por el videoclip es el mejor garante de que se producirán nuevos visionados, algo de lo que se ocuparán los propios usuarios satisfechos, sorprendidos, emocionados -o, en un sentido contrario, indignados-. Como afirma Galván París (2003, p. 49), la creatividad es la clave para lograr que el virus aparezca y se reproduzca, es decir, cualquier mensaje no es capaz de generar un proceso viral, sino que aquel «tiene que ser, de alguna forma, 'especial' con respecto a otros mensajes para que 'merezca' ser propagado instantáneamente» (Aparici, 2003, p. 56). Austerlitz (2007, p. 221, TP) apunta que el videoclip, gracias a este fenómeno, «ha recuperado algo de su estatus *underground* y *samizdat*, transmitido viralmente de un creyente verdadero al siguiente». Esto no debe entenderse como una renuncia a incidir sobre el proceso, sino que, más bien al contrario, implica elaborar, gestionar, realizar un seguimiento, etc. (Aparici, 2003; Galván, 2003; Heras, 2003).

Existen artistas que han logrado una gran difusión para un videoclip de forma casual e inesperada, pero son muchos más los que no han obtenido repercusión alguna. En cualquier caso, la creciente vinculación del videoclip con Internet lo ha convertido en un formato especialmente útil para los nuevos artistas (Austerlitz, 2007, p. 222). En España, por ejemplo, es reciente el caso del videoclip *Opá, yo viazé un corrá* (2006), que recibió 3,6 millones de visitas en tres meses y convirtió la canción en un *hit* y a su intérprete, El Koala, en un personaje muy popular. El resultado final supera las cuarenta mil copias vendidas (Reventós, 2006, p.37).

Aplicaciones 2.0 como YouTube facilitan el desarrollo del *marketing* viral en tanto que proveen todas las herramientas para que la difusión de los vídeos sea fácil y rápida. No obstante, como explica Julie Greenwald, presidenta de Atlantic Records, no se debe confiar solo en Internet (Schwartz, 2007, p. 21). Internet expande y alarga el boca-oreja, pero los medios masivos lo aceleran hasta extremos insospechados. De hecho, aunque la importancia de YouTube en el éxito de El Koala es innegable, lo cierto es que su punto álgido llegó cuando los medios masivos se hicieron eco del mismo y propiciaron que las visitas al videoclip en YouTube y otras plataformas aumentaran aún más. En otras palabras, no hay que olvidar la importancia de conseguir sinergias entre los distintos medios de comunicación e, incluso, entre las distintas herramientas que proporciona Internet, que no se limitan a YouTube.

La adaptación formal del videoclip

El empleo del medio Internet como canal de difusión de videoclips tiene repercusiones sobre numerosas dimensiones de estos, como sus propios aspectos formales. Debido a Internet-y también a los dispositivos portátiles, como los teléfonos móviles-, los videoclips suelen verse con una resolución más baja y en pantallas más pequeñas que, por ejemplo, en la televisión. Rafa Sañudo pone un ejemplo ilustrativo: «Hay un ejemplo muy bueno de Tom Waits, que cuando grababa los últimos discos pedía que lo volcaran a un casete asqueroso, y el ingeniero de sonido no entendía nada. [...] Entonces, el tío salía, se iba a la furgoneta que

tenía, y tenía un casete asqueroso, en mono, y lo ponía. Y entonces, si se oía bien en ese aparato, valía la toma; y si no se oía bien en ese aparato, es que no valía. [...] Y si haces un vídeo, se tiene que ver en una mierda de televisor mal calibrado, y se tiene que ver igual de bien» (VV.AA., 2009). Así, dadas las condiciones de visionado en Internet, el director Chris Applebaum decidió grabar *Umbrella* (2007), de Rihanna, con planos simples y decorados minimalistas (Verdú, 2008, p. 50).

La participación activa del usuario, que no se limita a seleccionar aquello que quiere ver, a puntuarlo, a comentarlo, etc., sino también a colgar vídeos, tiene evidentes e innegables efectos positivos, aunque también pueden generarse algunos efectos negativos en cuanto a la calidad de los videoclips, como se queja Alberto Blanco, de Malgenio Producciones: «Yo tengo mi propio canal de YouTube y los cuelgo el primero porque me jode mogollón verlos mal. De todas formas, aunque no lo hagas tú, al día siguiente de salir en la *tele*, un niño de 14 años lo habrá grabado con el móvil para colgarlo desincronizado» (Verdú, 2008, p.50).

Asimismo, algunos realizadores, como Rafa Sañudo, consideran que pueden realizar videoclips más complejos desde un punto de vista narrativo gracias a las condiciones de emisión y recepción propias de Internet. Sañudo parte de que el videoclip narrativo requiere un visionado completo y apunta que los últimos años ven un resurgir del videoclip narrativo gracias a los nuevos mecanismos de difusión del videoclip a través de Internet, que permiten un visionado más pausado y con la posibilidad de ver los videoclips completos e incluso de forma repetida.

Cuando la difusión del videoclip era responsabilidad de la televisión de forma casi exclusiva, se corría el riesgo de que el videoclip narrativo fuera cortado para su emisión en cualquier hueco de la programación y el público no entendiera su sentido, por lo que Sañudo optaba por videoclips de carácter más poético que narrativo, de modo que cualquier corte del vídeo podía funcionar por sí mismo. Con Internet y plataformas como YouTube, las reglas cambian (VV.AA., 2009).

El videoclip de bajo presupuesto

Como señala Banks, al comienzo de su empleo como herramienta de comunicación comercial, el videoclip aumentó las ventajas de las *majors* frente a las *indies* y, en definitiva, reforzó las relaciones de poder entre ambas, en la medida en que los productos de las *majors* conseguían una amplia promoción internacional y los de las *indies* pasaban cada vez más desapercibidos.

El videoclip requiere, lógicamente, una cierta inversión comercial. El problema es que dicha inversión tiene efectos sobre la calidad del videoclip y sobre sus posibilidades de emisión (Banks, 1996, p. 154). Como apunta Gunnar Bergvall, el coste de realizar videoclips de alta calidad solo puede ser afrontado si se pretende obtener una repercusión internacional (Roe y Wallis, 1989, p.36), lo cual dificulta las oportunidades de las *indies*, que en el medio televisivo suelen conformarse con programas de videoclips locales o regionales, que se muestran mucho más receptivos con sus producciones (Banks, 1996, pp. 151-154), máxime teniendo en cuenta que la política de *MTV* y otros canales similares parece primar a los

videoclips de las *majors*, incluso al margen de la calidad de producción.

Puede afirmarse, pues, que las compañías independientes se encuentran en clara desventaja en todo lo que tiene que ver con el videoclip, lo cual, como señala Banks, no solo es un impedimento en materia de comunicación comercial sino que, en última instancia, también puede tener repercusiones en aspectos como la distribución (1996, p. 153, TP). Además, las dificultades para la emisión del videoclip son, en muchos casos, aspectos determinantes de cara a la decisión de producir uno o no hacerlo, a lo que se suma la crisis que vive el sector fonográfico desde hace años. Algunos artistas han dejado de hacer videoclips, ateniéndose - entre otros factores- a la gran diferencia que mediaría entre el coste de producción y los beneficios promocionales obtenidos por su difusión. Más allá de esta solución extrema, muchos otros simplemente han visto reducidos los presupuestos que sus compañías fonográficas destinan a este cometido. De este modo, muchas de estas compañías están optando abiertamente por videoclips de bajo presupuesto.

Hutchison, Macy y Allen (2006, p. 270, TP) hacen referencia a este fenómeno: «Hemos oído sobre videoclips de bajo presupuesto que obtienen difusión, pero ejemplos como esos son anomalías; el sello debe crear un videoclip para la programación que obtenga un nivel de calidad creativa y técnica que coincida o supere el de los vídeos que se están emitiendo en ese momento en el canal o programa que se tenga por objetivo».

Cantidad y calidad

Los autores parecen hacer equivaler la existencia de un presupuesto reducido a la presencia de un nivel bajo de calidad creativa y técnica. Esto tiende a ser así, pero la ecuación ha ido perdiendo fuerza con el paso del tiempo. De hecho, el videoclip de bajo presupuesto es hoy un fenómeno en continuo crecimiento, impulsado en gran medida por las nuevas tecnologías. Banks explicaba en 1996 que la tecnología comenzaba a permitir que las compañías fonográficas independientes, los artistas *freelance*, etc., pudieran hacer videoclips relativamente baratos que suplirían la falta de presupuesto con un añadido de creatividad y originalidad. Es más, según Banks (1996, p. 206), estos vídeos eran un soplo de aire fresco en tanto que escapan a los clichés y las fórmulas de muchos otros videoclips. En esa línea parecen apuntar también el A&R Diego Torán, de EMI Music, y el director Rafa Sañudo. El primero explica que «lo que cuentan son las ideas. Una buena idea hecha con pocos medios tiene la misma validez que el mejor director de fotografía y un videoclip rodado con muchísimos recursos» (VV.AA., 2009). Sañudo se pronuncia en el mismo sentido: «La escasez hace que te exprimas un poquito más los sesos. [...] Si la idea es buena, el cómo esté rodado es más secundario» (VV.AA., 2009). El ejemplo más claro es el de *Here It Goes Again* (2006), de OK Go, que supuso una inversión de solo cinco dólares en su producción y ha conseguido convertirse en uno de los vídeos más vistos en la historia de YouTube -más de cincuenta millones de reproducciones- y, posteriormente, uno de los más rotados en canales televisivos especializados como *MTV* o *VH1* (Dakss, 2006).

Muy lejos de esa notoriedad pero también con una gran inventiva, el grupo Alamedadosoulha ha sabido aprovechar para sus videoclips la original idea de lo que llaman *trainacting*, lo cual resulta especialmente interesante en *Por favor* (2008). La idea consiste en realizar el rodaje

durante el transcurso de un viaje en metro empleando únicamente el trayecto entre dos estaciones, sin permisos de ningún tipo y convirtiendo un aburrido vagón de metro en algo totalmente diferente durante unos escasos minutos. Aunque con mucha preparación detrás, las piezas resultantes son claros ejemplos de videoclips de bajo presupuesto.

El abaratamiento de los equipos de grabación y edición ha jugado un papel fundamental en esta tendencia, resultando que pueden conseguirse videoclips con una calidad visual de posproducción realmente sorprendente con pocos recursos y -eso sí- mucho tiempo y dedicación. Sin embargo, según preveía Banks (1996, p. 206), estos videoclips podrían ser emitidos en televisiones locales y similares, pero su difusión sería, en cualquier caso, muy reducida. Lógicamente, el autor no contaba con Internet y las posibilidades ofrecidas por la tecnología *streaming* y la Web 2.0.

Gracias a todos estos nuevos fenómenos, diversos casos han demostrado que «también con presupuestos irrisorios se pueden obtener los mismos efectos de una producción *mainstream*» (Berton, 2007, p. 317, TP). La facilidad para colgar los vídeos ha propiciado que numerosos grupos firmados con compañías independientes o, incluso, sin contrato discográfico puedan obtener difusión a través de sus videoclips, como explica Diego Torán, A&R de EMI Music: «Hoy en día, los grupos que no tienen ni siquiera editorial, ni siquiera discográfica, tienen acceso a un videoclip, a colgarlo en la web... Y de repente te llevas una sorpresa con que un videoclip de un artista al que se lo ha hecho su hermano, [...] tiene un millón de visitas en YouTube y MySpace» (VV.AA., 2009).

Nuevas vías de difusión

En efecto, Internet favorece una difusión que se encuentra mucho más limitada en el caso de la televisión: «Los grupos con material comercializable, un rabioso club de fans y un *website* que parte la pana han vendido, en muchos casos, más unidades y con un mayor rendimiento que muchos de los sellos *major* homólogos. [...] Esto no era posible hace unos pocos años; la única salida real para la música nueva era la radio y la televisión por cable y las *majors* tenían todo ese tiempo de difusión controlado. Para presentar a nuevos artistas, solo estaban disponibles unos pocos programas de 'la hora del talento local' a las tres de la madrugada» (Forest, 2007, p. xi, TP). Puede decirse, pues, que YouTube ha sustituido a MTV en su primigenia función de promocionar nuevas bandas en todo el mundo (Berton, 2007, p. 312).

De este modo, como señala Jesús Ordovás respecto al caso español, no solo no ha disminuido el número de videoclips que se producen, sino que ha aumentado sensiblemente, gracias en parte a las nuevas tecnologías: «En España se hacen ahora muchos más *clips* que en los ochenta. [...] Antes era imposible lograrlo por menos de cinco millones de pesetas. Pero en la era de lo digital es muy fácil rodarlos y puedes verlos tantas veces como quieras en YouTube o MySpace» (Blasco, 2008, p. 20). Así, se considera aquí que la influencia de las nuevas tecnologías es responsable del abaratamiento del proceso de producción del videoclip y de la ampliación de las posibilidades de emisión posterior, factores que, junto con otros, dan lugar al fenómeno actual del videoclip de bajo presupuesto. El sector fonográfico español, sumido en una importante crisis desde hace muchos años, parece haberse percatado de esta posibilidad, lo que ha acabado provocando que, por desgracia, el videoclip de bajo coste sea

la norma y no la excepción.

Además, diversos artistas *amateur* y autofinanciados están haciendo hoy sus propios videoclips, que les permiten estar presentes en Internet: «Ahora para cualquier banda *amateur* es irrenunciable estar en el ciberespacio, tener un hueco en MySpace o contar con su propia página web. Y, por supuesto, no basta la música. Internet es imagen, así que hay que mostrarse al mundo a la vez que hacerse oír. Los grupos necesitan un vídeo musical y lo tienen». Estos artistas *amateur* necesitan tener un videoclip de la misma manera en que requieren una maqueta. La consecuencia es que, en la actualidad, el videoclip «no es la consecuencia de un disco de éxito, sino el trampolín para lograr ese disco» (Verdú, 2008, p. 50).

Laing (1985, pp. 82-83) intuía la posibilidad de una 'revolución *punk*' en el ámbito del videoclip, en la que se rechazaría el profesionalismo y la carestía en la producción audiovisual. Esta tendencia podría incluirse en lo que Berton describe como un 'nuevo socialismo musical', y que ejemplifica en el caso del grupo Artic Monkeys, el cual se dio a conocer al público sin mediar promoción alguna por parte del grupo, que además no contaba con un contrato fonográfico. El intercambio de archivos a través de las redes *peer-to-peer*, el boca-oreja o la presencia en distintas webs 2.0 suplieron la carencia de otras vías de difusión. El resultado es un éxito muy importante y, a posteriori, la firma de un contrato con una compañía fonográfica (2007, pp. 317-318).

En cualquier caso, hay que tener presente que fenómenos tan extremos como el de Artic Monkeys no dejan de ser rarezas dentro de la industria. Además, a pesar del auge de los nuevos medios, es innegable que la televisión resulta determinante para alcanzar un éxito de gran calado. Los nuevos medios suelen ser un trampolín excelente para nuevos grupos, pero hoy por hoy el salto definitivo sigue requiriendo el concurso de los medios de comunicación tradicionales.

Nuevas posibilidades interactivas en el videoclip

Todas las novedades en materia de interactividad vistas hasta ahora tienen que ver con el aprovechamiento de las posibilidades de Internet de cara a la participación del usuario, que selecciona activamente los videoclips que desea ver, los comenta, los enlaza, los puntúa, etc. Sin embargo, el contenido de un determinado videoclip permanece, en todos los casos, inalterable. Existen, no obstante, algunas experiencias que introducen posibilidades interactivas dentro del propio formato.

El fenómeno del *user generated content* -esto es, contenido generado por el usuario- en la Web 2.0 ha permitido la existencia de nuevas formas de creación y expresión o, si se quiere, de autoexpresión. En la actualidad, un usuario puede mostrarle al mundo sus habilidades musicales o las peripecias de su gato en webs como YouTube. Asimismo, en *weblogs* como Blogger puede publicar su columna de opinión periódica o un diario personal, encontrando además numerosos consejeros sentimentales -en ocasiones anónimos-. Entre estas posibilidades, se encuentran también los videoclips creados por los propios usuarios a partir de sus canciones favoritas.

Habitualmente, estos vídeos son creados a partir de fotografías o fragmentos de otros videoclips oportunamente editados. No obstante, también existen casos en los que se realiza una filmación o se emplean técnicas de animación para crear por completo las imágenes del videoclip. Gracias a los bajos precios del equipamiento técnico y/o el *software* apropiados, los resultados son, en muchas ocasiones, de gran calidad. Así, algunos de estos videoclips pueden ser fácilmente confundidos con los oficiales. Y la difusión a través de YouTube puede proporcionarles una gran notoriedad e incluso *MTV* ha puesto en marcha diversos canales con los que ha intentado rentabilizar el *user generated content*, como fue el caso de *MTV Flux*, que durante su corta vida emitió todo tipo de vídeos creados por los usuarios y, además, seleccionados por la audiencia.

Lógicamente, estos vídeos no reflejan una finalidad promocional por parte del sector fonográfico, puesto que son creados por los propios fans. Sin embargo, numerosos artistas consiguen una difusión y una aportación de significado muy interesante gracias a ellos. Además, este fenómeno ha acabado provocando la existencia de videoclips para artistas pasados o incluso fallecidos mucho antes de la aparición del formato.

Del outsourcing al crowdsourcing

Relacionado con el *user generated content* se encuentra el fenómeno del *crowdsourcing*. Se trata de un concepto derivado del de *outsourcing*, que describe la externalización de un determinado trabajo por parte de una empresa, normalmente con la intención de ahorrar costes y/o aprovechar la especialización de otras empresas en la tarea en cuestión. El *crowdsourcing* va más allá y sustituye una referencia al exterior (*out*) por otra a la muchedumbre (*crowd*). Se trata de ofrecer la posibilidad de realizar un determinado trabajo -normalmente de carácter intelectual- a una masa de personas anónimas, aprovechando las posibilidades del medio Internet.

Aunque el término se origina en el ámbito científico, se ha extendido a otros ámbitos, como el publicitario, como explican Jiménez Marín y Delgado Brull (2007). Si bien las autoras plantean la posibilidad de que el *crowdsourcing* implique un cambio en la estructura de la agencia publicitaria, lo cierto es que resulta apresurado afirmar tal extremo. De hecho, en el ámbito de la publicidad se observa, en ocasiones, un empleo muy limitado, con la finalidad prioritaria de aportar un divertimento al público y obtener además expectación y beneficios en términos de *publicity*, los cuales son objetivos perfectamente respetables pero que no conllevan en ningún caso una crisis del modelo de agencia actual.

Este empleo publicitario del *crowdsourcing* se puede hacer extensivo al ámbito del videoclip, donde han existido diversas experiencias de este tipo. En España, el grupo Dover lanzó un concurso a través de su web³ que podría entenderse como *crowdsourcing*. El concurso, llamado *Serenade came to me*, proponía la creación de un videoclip para el tema musical *Serenade 07*, exigiendo que los participantes en el concurso no tuvieran relación contractual con ninguna productora o similar y fueran realizadores amateurs o noveles. El premio, resultante de una preselección por parte de los fans y posteriormente de la elección del propio grupo -en teoría, al menos-, era de 2.000 euros. Lógicamente, esta fórmula hace perder parte de su control sobre el contenido de los videoclips a la compañía fonográfica,

pero a cambio recibe un gran número de videoclips, de los que ostenta todos los derechos de propiedad intelectual -de forma permanente, durante cinco años o durante uno, según la clasificación final⁴ - y, en el caso del ganador, *Serenade 07* (2008), de Diego Pastor, un videoclip diferente y arriesgado. Además, al margen del propio videoclip, el concurso proporciona apariciones en los medios de comunicación para el grupo.

A escala internacional destaca un concurso similar del grupo Coldplay, con planteamientos muy parecidos a los de Dover y también publicado en su web⁵. En este caso los fans debían crear el videoclip de su *single Lost!* El premio era la obtención de dos pases VIP para uno de los conciertos de Coldplay en Londres, además de los costes de viaje y alojamiento. La única limitación era que no podía emplearse material visual ajeno ni tampoco del propio grupo. La convocatoria afirmaba: «Sé creativo. Haz tu propia propuesta. Usa cualquier medio que quieras, animación, videocámaras, súper 8, cómic, fotografía...» (TP). También en este caso, el grupo obtiene, además de un videoclip ganador, *Lost!* (2008), creado por Paul O'Brien y un subcampeón, *Lost!* (2008), de Martin Buzora, que suponen un escaso coste económico para el grupo, cientos de videoclips para la canción, que pueden visionarse en YouTube -por ejemplo, en los canales del grupo en YouTube: www.youtube.com/coldplaytv y www.youtube.com/coldplaytv2- y una importante repercusión en los medios de comunicación.

Otra experiencia interactiva para el usuario fueron los *webeos*, esto es, *web interactive videos*. Se trataba de vídeos creados específicamente para Internet y que permitían al usuario ser partícipe activo del videoclip. Así, el espectador podía modificar el final, realizar sus propios *remixes*, seleccionar las imágenes entre todas las editadas, etc. MTV compró el dominio www.webeos.com y desarrolló videoclips interactivos para Busta Rhymes, Moby y Björk (Castellanos, 2000; Mirapaul, 2000), cuyo videoclip, *I've Seen It All* (2000), fue dirigido por Floria Sigismondi.

Y por último, se cita el interesante caso de *Princess* (2005), del grupo noruego Rektor. Este cuenta en su web⁶ con una versión interactiva para Internet en la que el espectador se pone en la piel del protagonista del videoclip. Las imágenes imitan en todo momento el estilo de los videojuegos antiguos como lo imita la propia canción, por lo que se produce una vinculación interesante entre forma y contenido, como sucedía en numerosos videojuegos clásicos (Herz, 1997; Le Diberder y Le Diberder, 1998). No obstante, este caso genera preguntas acerca del propio concepto de videoclip, ya que al dar entrada de este modo a la participación del usuario, podría desbordar este formato.

Sin embargo, no existe nada que impida considerar *Princess* como un videoclip. Este compatibiliza la actividad del usuario como jugador con el desarrollo de la historia, de modo que esta sigue su curso sin detenerse, al margen de la integración de aquel en la narración. En otras palabras, la interacción del usuario no interrumpe la narración del videoclip. De cualquier forma, este videoclip conecta con el fenómeno del *advergaming*. El *advergaming* -híbrido de *advertisement* (anuncio) y *gaming* (jugar)- se fundamenta en el valor añadido que aporta a la comunicación un género de entretenimiento interactivo: los videojuegos (Selva, 2009). Este videoclip, con su aproximación al concepto de *advergaming*, consigue del usuario

un mayor número de visionados, una mayor implicación y una dimensión lúdica muy positiva de cara a la consecución de una actitud favorable.

Conclusiones

No hay que perder de vista, a pesar de todo lo dicho, que en ocasiones el público prefiere que elijan por él. No cabe duda de que la interactividad proporcionada por el medio Internet supone una auténtica revolución en el universo de los medios de comunicación, ya que el receptor adopta una posición necesariamente activa y dialógica respecto a este nuevo medio. No obstante, es cierto que, en ocasiones, los discursos laudatorios respecto a las bondades de la interactividad parecen obviar la posibilidad de que no todo el público quiera participar en todas las ocasiones de esta interactividad, como efectivamente sucede. Al contrario de lo planteado por Frith, quien pronosticaba en 1999 un futuro oscuro a los servicios individualizados e interactivos, al dudar del deseo de actividad por parte del usuario (1999, p. 28), estos servicios sí suponen una nueva y relevante forma de distribución y consumo de música y videoclips. No obstante, es cierto que seguirá habiendo consumidores que prefieran, al menos en determinadas situaciones, adoptar una actitud relativamente pasiva ante su televisor y ver los videoclips que otros han elegido por él.

En cualquier caso, puede decirse que el medio Internet ha implicado una revolución en el ámbito del videoclip al ampliar enormemente las posibilidades de difusión. En particular, la Web 2.0 ha supuesto un ámbito tan relevante para el videoclip como en su día lo fue la televisión y podría decirse que YouTube está cumpliendo el papel que *MTV* desarrolló en los inicios del formato.

En cualquier caso, la influencia del medio no acaba ahí. Aspectos como el tamaño y la resolución del visionado, o como la movilidad facilitada por los dispositivos portátiles, llegan a afectar al propio contenido del videoclip, que se adapta a las nuevas condiciones de recepción. Aumenta además la participación del usuario, que no solo puede elegir qué videoclips desea ver, sino que puede, en algunos casos, llegar a modificar aspectos del propio videoclip. Y, al margen de los aspectos relacionados con la difusión, existen nuevos fenómenos en el ámbito de la producción, como los videoclips *low-cost*, los videoclips generados por los propios usuarios y las iniciativas de *crowdsourcing* aplicadas al videoclip.

En definitiva, el videoclip parece haber encontrado un fuerte aliado en Internet, medio que ha contribuido a revitalizar un formato que parecía estar en horas bajas desde que la televisión y, en concreto *MTV*, lo relegaran a un segundo plano.

Bibliografía

Aparici, E. (2003). Seis modelos de éxito de marketing viral. *Márketing&Ventas*, 58, 54-59.

Auletta, K. (2008, 12 de junio). Eric Schmidt. *The New Yorker* [en línea]. Disponible en: http://www.newyorker.com/on_line/video/2008/06/16/080616_auletta

Austerlitz, S. (2007). *Money for Nothing: A History of the Music Video from the Beatles to the White Stripes*. New York; London: Continuum.

Banks, J. (1996). *Monopoly Television: MTV's Quest to Control the Music*. Boulder; Oxford: Westview Press.

Berton, L. (2007). *Videoclip: Storia del video musicale dal primo film sonoro all'era di YouTube*. Milán: Mondadori.

Blasco, P. (2008, 2 de mayo). El 'videoclip' resurge en España (pero nadie se ha enterado). *EP3* [suplemento de *El País*], 20-21.

Castellanos, G. (2000, diciembre). Aquí, todo es posible... *Interactiva Digital* [en línea]. Disponible en: <http://www.interactivadigital.com/opinion/firmas/object.php?o=10342>

Dakks, B. (2006, 26 de octubre). Here Goes 'OK Go' Again". *CBS News* [en línea]. Disponible en: <http://www.cbsnews.com/stories/2006/10/26/earlyshow/leisure/music/main2126525.shtml>

Fernández, L. (2008, 31 de octubre). Los nuevos MTV de la era de Internet. *El País* [en línea]. Disponible en: http://www.elpais.com/articulo/Internet/nuevos/MTV/era/Internet/elpepuntec/20081031elpepuntec_2/Tes

Forest, G. (2007). *Produce & Promote Your Music Video*. New York: Hal Leonard Books.

Frith, S. (1999). La constitución de la música rock como industria transnacional. En L. Puig, y J. Talens (Eds.), *Las culturas del rock*, 11-30). Valencia: Pre-textos.

Galván París, P. (2003). Cómo construir una estrategia de marketing viral. *Marketing & Ventas*, 58, 46-49.

Heras, M. (2003). Marketing viral, el contagio positivo para su negocio. *Marketing & Ventas*, 58, 50-53.

Herz, J. C. (1997). *Joystick Nation. How videogames ate our quarters, won our hearts and rewired our minds*. Boston: Little Brown and Company.

Hutchison, T., Macy, A. y Allen, P. (2006). *Record Label Marketing*. Burlington; Oxford: Focal Press.

Jiménez Marín, G. y Delgado Brull, M. T. (2007). El fenómeno del Crowdsourcing y User Generated Content en publicidad: una nueva forma de crear anuncios. *Trípodos*, Extra 2007, 943-954.

Laing, D. (1985). Music Video: Industrial Product, Cultural Form. *Screen*, 26(2), 78-83.

Le Diberder, A. y Le Diberder, F. (1998). *L'univers des jeux vidéo*. Paris: La Découverte.

Martí Parreño, J. (2005). *Publicidad y entretenimiento en la web*. Madrid: Ra-Ma.

Middleton, J. y Beebe, R. (2007). Introduction. En R. Beebey, J. Middleton (Eds.), *Medium Cool: Music Videos from Soundies to Cellphones*, 1-12. Durham: Duke University Press.

Mirapaul, M. (2000, 21 de agosto). Music Videos Enter the Digital Age. *The New York Times* [en línea]. Disponible en: <http://www.nytimes.com/library/tech/00/08/biztech/articles/21tune.html>

Moreno, I. (2002). *Musas y nuevas tecnologías: El relato hipermedia*. Barcelona: Paidós.

Pegley, K. (2008). *Coming to You Wherever You Are: Much Music, MTV, and Youth Identities*. Middletown: Wesleyan University Press.

Reventós, L. (2006, 23 de julio). El videoclip del universo se llama YouTube. *El País*, 37.

Roe, K. y Wallis, R. (1989). One Planet - One Music: The Development of Music Television in Western Europe. *Nordicom Review of Nordic Mass Communication Research*, 1, 35-40.

Sandoval, G. (2008, 6 de marzo). Musicians still waiting on a YouTube payday. *CNET News* [en línea]. Disponible en: http://news.cnet.com/8301-10784_3-9887167-7.html?tag=nefd.lede

Schwartz, L. M. (2007). *Making music videos: Everything You Need to Know from the Best in the Business*. New York: Billboard Books.

Selva Ruiz, D. (2009). El videojuego como herramienta de comunicación publicitaria: una aproximación al concepto de *advergaming*. *Comunicación. Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura*, 7, 141-166.

Verdú, E. (2008, 9 de junio). Magos del 'videoclip'. *El País*, 50.

Vernallis, C. (2004). *Experiencing Music Video: Aesthetics and Cultural Context*. Columbia: Columbia University Press.

VV.AA. (2009). *Especial: vídeos low cost* [programa de televisión]. Madrid: 40TV.

NOTAS

1 Aunque el videoclip es un género audiovisual de pleno derecho, se emplea aquí el término *formato* del modo en que se utiliza en la práctica profesional de la publicidad y la

comunicación comercial, es decir, para hacer referencia a las manifestaciones publicitarias concretas en los distintos medios y soportes.

2 En el presente trabajo, se emplea la abreviatura TP (Traducción Propia) para indicar que una cita textual ha sido traducida al castellano por el propio autor.

3 Véase: <http://www2.dover.es>

4 Véase: <http://www2.dover.es/node/8>

5 Véase: <http://www.coldplay.com/lostcontest.html>

6 Véase: <http://www.rektor.no>

