

# Cultura visual y música popular: el videoclip en la nueva ecología de los medios

## Ana Sedeño-Valdellós

Doctora en Comunicación Audiovisual y Profesora Titular en el Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Málaga (España). Sus líneas de investigación tienen que ver con la música en relación a los medios audiovisuales, el videoclip musical y las prácticas audiovisuales en el panorama contemporáneo como la videodanza.

E-mail: valdellos@uma.es

**Resumen:** La perspectiva de la ecología de los medios, que asume que los objetos mediáticos como interdisciplinarios y de desarrollo transmediático, en un contexto de convergencia mediática, como ya Henry Jenkins describió en *The logic of convergence culture* (2004). El videoclip es uno de los formatos audiovisuales centrales en esta cultura audiovisual contemporánea: imitado por todo tipo de mensajes emergentes, tomado como referencia en su duración, en su composición de materiales, por su un componente promocional o como vehículo de contenido, normalmente de venta o promoción de una idea. El texto analizará estos aspectos, así como los derivative videos, hibridaciones o recirculaciones entre la industria musical y de la creación fan, que pueblan las redes sociales de video como YouTube.

**Palabras-clave:** Estética contemporánea; Videoclip musical; Derivative videos; Fan videos; Ecología de los medios.

## Visual culture and popular music: music video in the new media ecology

**Abstract:** The perspective of media ecology, which assumes that media objects as interdisciplinary and of transmedia development, in a context of media convergence, as Henry Jenkins already described in *The logic of convergence culture* (2004). Music video is one of the main audiovisual formats in this contemporary audiovisual culture: imitated by all kinds of emerging messages, taken as a reference in its duration, in its composition of materials, for its promotional component or as a vehicle for content, usually for sale or promoting an idea. The paper will analyze these aspects, as well as the derivative videos, hybridizations or recirculations between music industry and fan creation, that fills social networks such as YouTube.

**Keywords:** Contemporary aesthetic; Music video; Derivative videos; Fan videos; Media ecology.

### **Introducción: materialidad y contexto del videoclip musical**

El videoclip es uno de los formatos audiovisuales centrales en esta cultura audiovisual contemporánea: imitado por todo tipo de mensajes emergentes, tomado como referencia en su duración, en su composición de materiales, por su componente promocional o como vehículo de contenido, normalmente de venta o promoción de una idea. El texto analizará dos aspectos esenciales en este contexto.

Como dice Gerald Casale (del grupo musical DEVO), seguramente sea la sincronía de los visuales con la música el fenómeno más importante de los media en este siglo, esto que llamaremos lógica de audiovisualización de convergencia entre material sonoro y visual.

A pesar de la insistencia desde la academia norteamericana por vincular el videoclip a MTV, y por tanto a canalizar el formato y relacionarlo con la televisión y el cine, la historia del medio nos lleva por otras vías anteriores, como ya afirman Beebe y Middleton (2007: 8) cuando dicen que el “uso de MTV como explicación para el video musical se ha convertido en crecientemente problemático”. De hecho el video supone un territorio de convergencia entre los formatos de televisión comercial con los del audiovisual de vanguardia (videoarte, cine experimental y toda la cultura de élite con formato visual. El videoclip musical es precursor de medios, todos los medios han tendido a esta solución de sincronía musicovisual: en el pasado, el lenguaje publicitario, por ejemplo, en el futuro, presente ya, en la infinidad de formatos de videonoticias o el llamado clipmetraje.

Importante teórico de los estudios visuales, J. W. Mitchell aporta en *La ciencia de la imagen* (2019) su concepto de triada básica de los nuevos medios de los que habla también Manovich (2005) (basados en la modularidad y la transcodificación): imagen/música/texto, la más constante de todas las taxonomías de los medios y las artes. El vídeo musical contemporáneo la hace suya y la consolida con una de las configuraciones formales más versátil, adaptable a todo tipo de fórmulas y objetos mediáticos, mediante lógicas pleamente insertas en el ecosistema mediático.

### **Estética contemporánea y ecología de los medios**

En los últimos treinta años de la historia cultural se ha producido una transformación constante que compone una convergencia y construye un nuevo panorama de medios.

Por esta razón, desde hace unos años, los fenómenos de comunicación intentan estudiarse bajo una perspectiva totalizadora, que por un lado adapta el pensamiento sistémico y complejo y, por otra, proporciona una señal de cómo internet y las redes sociales modifican transversalmente todos los medios. Se vuelve imposible concebir cualquier manifestación cultural y creativa sin un enfoque globalizador, que tiene una faceta comunitaria o social a través de las redes creadas por plataformas como Facebook, YouTube o Twitter. Ningún aspecto de la vida humana queda fuera de alguna de las dimensiones de los medios. Marshall McLuhan fue el primero en articular los principios generales de un ámbito de estudios sobre los medios de comunicación que iba más allá de la información y la representación y pretendía verlos como extensión del ser humano. Después llegaron lo intermedia, lo posmedia (KRAUSS, 2000), y lo transmedia, imprescindibles para abordar una estética de los medios. Los medios como ambientes generalizados de interacción humana suponen el objeto de la ecología de los medios:

“La ecología de los medios analiza cómo los medios de comunicación afectan la opinión humana, la comprensión, la sensación y el valor, y cómo nuestra interacción con los medios facilita o impide nuestras posibilidades de supervivencia. La palabra ecología implica el estudio de ambientes: su estructura, contenido e impacto en la gente. Un ambiente es un complejo sistema de mensajes que impone en el ser humano formas de pensar, sentir, y actuar. Estructura lo que podemos ver y decir y, por consiguiente, hacer. Asigna roles e incide en el ejercicio de estos. Especifica qué podemos y qué no podemos hacer. En algunas ocasiones, como es el caso de un tribunal, un salón de clases o una oficina, las especificaciones son formales y explícitas. En el caso de los ambientes mediáticos (libros, radio, cine, televisión, etcétera), las especificaciones, por lo general, son implícitas e informales, parcialmente ocultas, por el supuesto de que no estamos tratando con un ambiente, sino simplemente con una máquina. La ecología de los medios pretende hacer explícitas estas especificaciones, tratando de encontrar qué roles nos obligan a desempeñar los medios, cómo los medios estructuran lo que estamos viendo, y la razón por la cual estos nos hacen sentir y actuar de la manera en que lo hacemos. La ecología de los medios es el estudio de los medios como ambientes” (POSTMAN, 2000).

En esta ecología de medios, Jenkins ha descrito como convergencia esta idea de traducibilidad en formatos y medios: en términos materiales, esta se produce a través del formato digital que permite que cualquier mensaje sea transportable, editado infinitamente y puesto en circulación en todo tipo de plataformas.

¿Se puede decir que el videoclip es uno de los territorios de convergencia de esa lógica de la que habla Jenkins? A razón de la cantidad de fenómenos de hibridación en los que se encuentra creemos que sí. El álbum visual, el derivative video, el videoclip transmedia resultan fenómenos conectados, a medio camino entre el videoclip como formato clásico y todas estas experiencias motivadas por la transmedialidad y las transformaciones en las industrias del entretenimiento.

La mediación social de la música ha resultado decisiva en esta mediamorfosis; contextualiza y describe gran parte de la extemporánea forma en que lo visual ha seguido o conformado el entretenimiento de masas desde los años cincuenta. Richardson, Gorbman y Vernallis (2013) describen la audiovisualización creciente de nuestra cultura, unida a un incremento de la importancia del sonido y la caracterizan bajo unos rasgos:

- Una mayor interrelación audiovisual: se tiende a un crecimiento de los formatos de hibridación audiovisual y se busca generar otras experiencias sensoriales (3D, inmersión).
- Una Intertextualidad e intermedialidad: la convergencia de medios, la remediación, la “representación de un medio en otro” (BOLTER; GRUSIN, 2000: p. 339; AUSLANDER, 2008: 6-7).
- Interactividad e inmersión: la performance audiovisual actual sugiere permanentemente al usuario una respuesta interactiva y lo llama a la inmersión en las historias, en nuevas experiencias.
- Necesidad de atención a la identidad cultural, la afiliación y la espectacularidad específica de los diferentes tipos de audiencias.
- Una mayor importancia del sonido: creciente indeterminación en los límites entre los elementos de la banda sonora y centralidad de la voz.

Creemos que en el formato que estudiamos en este texto existen tres lógicas en que se describe la adecuado del videoclip en la actual ecología de los medios: la lógica de la multiplicación, la lógica de la audiovisualización y la de la experimentación lejana a la narrativa.

## Lógicas del videoclip en la ecología de los medios

### *Lógica de la multiplicación y de la viralización*

Esta lógica llega desde la capacidad de viralidad de tanto los formatos como las plataformas para su circulación y necesita como condición previa la pericia de los receptores. La progresiva incursión del fenómeno del *prosumer* que ha producido el receptor empoderado por la tecnología ha proporcionado el último eslabón en este proceso.

Desde múltiples perspectivas, se ha analizado este fenómeno, que alcanza a toda la cultura popular. Como aparece en las reflexiones de Levi-Strauss, el remix procede de una cultura mashup que ya aparece en las sociedades primitivas en forma de bricolage, como una pretécnica, una habilidad para hacer un uso creativo de los materiales disponibles o a mano. Esta destreza primitiva o pretécnica se materializa en nuestra cultura mediante la intertextualidad. La cultura remix o remezcla con el *mashup* nace de la cultura de club y hip hop, de las prácticas de contratelevisión y la cultura del cómic. En los años sesenta comienza una cultura "popular compartida, donde la expresión creativa es propiedad de la comunidad" (MILLER, 2008: 101).

El efecto es una cultura repleta de referencias y de cuyo reconocimiento se deriva para el miembro la pertenencia a una comunidad o sociedad y su posible participación: "un acto de transformación, al mismo tiempo que enfatiza el acto social de reconocimiento: el poder transformador de la recontextualización es particularmente claro en el *mashup*, cuyo objetivo es generar un nuevo estado de ánimo y significado (...) mientras se dejan reconocibles los materiales de origen" (KATZ, 2010: 174).

Los fans videos o *derivative videos* suponen obras transformadas que modifican textos (vídeos) oficiales, procedentes de la industria musical y de la producción audiovisual (RUSSO; COPPA, 2012). La variedad y multimodalidad de estos contenidos apenas conoce límites. Convertidos en *prosumers* (productores/receptores/consumidores), los fans esparcen los contenidos convirtiéndolos en virales: la popularidad de los que compartes, las tendencias sociales y la calidad y creatividad del vídeo son las variables que entran en este proceso de multiplicación y viralidad que se pone en marcha en plataformas como YouTube, pero también en otras propias (SACHAK-PATWA, FADAI Y VAN GORDER, 2018).

Liikkanen y Salovaara (2015) realizaron la clasificación más exhaustiva de los videos en internet, mirando el comportamiento de los usuarios: *Traditional music video*, *user-appropriated* (con cuatro posibilidades, *still videos*, *embedded videos*, *lyrics videos* y *fan-illustrated videos*) y *derivative video* (con *cover*, *dance* y *parodias*, *user-illustrated* y otros, como subclasificaciones) describen los componentes del mapa completo del vídeo en internet (distribuido por YouTube, sobre todo). Korsgaard (2017), por su parte, describió su complejidad dividiéndolos en *participatory/interactive*, *user-generated videos* o *remakes/remixes*:

"Los user-generated se dividen en fanvid (videos de aficionados que mezclan una canción con imágenes de una película o una serie de televisión), los video mods (video musicales en que los personajes de videojuegos de computadora interpretan la canción de un artista popular, al modo del programa "Video mods" del canal MTV2), los concursos de vídeos o vídeos de conciertos. En cuanto a los remakes o remixes lo hace entre los mash-ups, las parodias, los lip dubs, las versiones literales (donde se modifica la letra para adecuarla al video original, los *shreds* (donde se reemplaza la banda sonora por una

interpretación incorrecta), los videos sin música, o los autotune". (KORSGAARD, 2017: 175-176).

Los mashups, mayoritarios en los *derivative videos*, son expresiones personales anónimas, que permiten la socialización, suponen un prestigio social y entre pares medible en muchos casos e imitan, parodian y celebran todo tipo de referentes de la cultura popular: la capacidad de reconocimiento de sus redes intertextuales mide la destreza y nivel de los fans en la comunidad virtual y global que los realiza. Oscilando entre conectividad y búsqueda de notoriedad social y anonimato, permiten los matices para abarcar la gran variedad de géneros musicales de la música popular: desde la música electrónica, donde la performance y la presencia física de los autores posee menos valor para sus seguidores, hasta la fisicidad del cantante y su imitación expresa con objetivo paródico del pop y otros géneros más mainstream.

La relevancia cultural de los *derivative videos* se mide cuando se describen fenómenos como el meme (parodias, tutoriales de todo tipo...) y el cosplay video.

Ejemplo del primero es el vídeo con más likes de la historia de YouTube *Gangman Style*, del artista surcoreano Psy, que critica el modo de vida de la clase alta de Seoul. El vídeo ha sido imitado desde el propio régimen norcoreano bajo el nombre de *Kim Jon Style*<sup>1</sup>, y tiene incluso formas paródicas dirigidas por Ai Weiwei, *草泥马style*<sup>2</sup>. Videoclips como este producen auténticos ecosistemas en canales y partes dentro de la plataforma YouTube (SIMONSEN, 2013; KIM, 2016).

En el cosplay, los fans producen su propio vestuario inspirado en personajes de ficción de cómics, series o cualquier otro mensaje y se reúnen en convenciones internacionales donde se comparten contenidos, mundos comunes narrativos y se premian (LAMERICHS, 2015).

Son algunos los ejemplos de cómo esta intercreatividad llega a la propia industria: a través de concursos, retos y demás, muchos artistas abren sus redes sociales y sus páginas web para la publicación de material creado y editado por los fans o usuarios interesados. El anonimato de producción, no demasiado ajeno al formato videoclip, cuyos realizadores son escasamente conocidos y reconocidos, es empleado por artistas como Lady Gaga, que los incluye y comenta en sus redes sociales (VELLAR, 2012).

#### *Lógica de la materialización visual de lo sonoro o lógica de la audiovisualización*

Como Alf Bjornberg argumenta, es la cualidad de sintaxis elíptica de la música popular la que condiciona las estructuras visuales de la banda icónica del clip: "Las características distintivas del vídeo musical pueden explicarse mejor a partir de la comprensión de las características sintácticas de la música popular que a través de las extendidas teorías postmodernistas" (BJORNBERG, 1994: 51). En este sentido, la realización de un videoclip musical se basa en la interrelación musicovisual, que busca conectar un discurso visual creado para el tema musical que se promociona, o síncreis (CHION, 1993) entendida como "coincidencia exacta en el tiempo de dos estímulos distintos que el receptor percibe perfectamente diferenciados" (RODRÍGUEZ, 1998: 253) o "la soldadura irresistible y espontánea que se produce entre un fenómeno sonoro y un fenómeno visual momentáneo cuando estos coinciden en un mismo momento, independientemente de toda lógica racional" (CHION, 1993: 65).

Desde Alf Bjornberg, Vernallis (2004), Selva-Ruiz (2012), Sedeño-Valdellós (2012), Gaudin (2018) o Guarinos-Galán y Sedeño-Valdellós (2018) han descrito cómo se produce el intento de sincronía kinética o estructural o casi textural entre

<sup>1</sup> [https://youtu.be/\\_cG7ZVBXQII](https://youtu.be/_cG7ZVBXQII)

<sup>2</sup> <https://youtu.be/4LAefTzSwWY>

música y video. Esto ocurre desde el seminal *Bohemian Rhapsody*. Korsgaard (2017) habla de “videoclip del posmilenio, que señala un gusto especial por una musicalización de la visión” (Korsgaard, 2017: 10-11), con el potencial visualizador del cuerpo en la era digital a través de la postproducción:

Las continuas modulaciones audiovisuales del vídeo musical rara vez permiten la estabilidad de cualquier significado. En cada momento, algo cambia. La percepción sinestésica ofrecida en el vídeo musical parece reforzar aún más el potencial afectivo; el carácter sensual y multimodal del vídeo musical genera significados que son más directamente afectivos y menos directamente descifrables (KORSGAARD, 2012: 8).

Korsgaard (2017) ha realizado una revisión exhaustiva de cómo se transforma la imagen para sincronizarse con la materialidad de la música, listando las maneras en que la música se visualiza: rasgos de ritmo, duración, aspectos de la armonía, rasgos texturales, tonales, y de timbre; intensidad musical expresada en la imagen; tempo musical, estructura musical como estructura del vídeo, relaciones figura fondo, loop y repetición, efectos sonoros o visuales; letras; narrativa de letras respecto a la narrativa visual y las letras representadas como texto (id: 65-69). Las técnicas de postproducción digital han supuesto una revisitación de clásicos modos de interrelación musicovisual (kinesis, estructuración...), pero ahora con funciones para imitar efectos sonoros procedentes de estilos musicales como el hip-hop o la música dance, como el *scratching*, el loop: *audio analysis*, *layering* y efectos de composición (chroma, VFX) permiten una maleabilidad total del flujo de la imagen.

Como fenómeno complementario, el videoclip sirve como formato de referencia para todos los videos breves en sistema imagen que se mueve en redes sociales, noticias, contenidos que deben atraer al espectador rápidamente en este contexto de “economía de la atención”. En el caso de la videonoticia o el clipmetraje reúne lo específico audiovisual (descrito anteriormente) con lo periodístico a modo de gancho o trailer, “espacio híbrido en mitad de la producción audiovisual, las estrategias publicitarias, el marketing cinematográfico y las formas narrativas más breves y polimorfos” (TRILLO-DOMÍNGUEZ *et al.*, 2018: 291).

#### *Lógica de la experimentación lejana a la narratividad*

El panorama intermedial y transmedia es un terreno fructífero en la creación de interrelaciones entre medios, animando contextos de interacción de contenidos, que crean sentido a través de lógicas no narrativas. En esto la comunicación transmedia protagoniza los experimentos más interesantes, y en los que convergen lo empresarial, lo lúdico y lo artístico en muchos casos. Estos proyectos especialmente planificados construyen un mundo narrativo multiplataforma (o *storyworld*), siempre desarrollable y en permanente expansión. La narrativa responde a otras lógicas que no son sólo la suma de medios o su multiplicación, sino “fruto de la conversión de un sistema discreto de mediación de acceso restringido en un sistema continuo de acceso potencialmente universal” (CARRERA-ÁLVAREZ *et al.*, 2013: 544)

“Una historia transmediática se desarrolla a través de múltiples plataformas mediáticas, y cada nuevo texto hace una contribución específica y valiosa a la totalidad. En la forma ideal de la narración transmediática, cada medio hace lo que se le da mejor [...]. Cada entrada a la franquicia ha de ser independiente, de forma que no sea preciso haber visto la película para disfrutar con el videojuego y viceversa. Cualquier producto dado es un punto de acceso a la franquicia como un todo. El recorrido por diferentes medios sostiene una profundidad de experiencia que estimula el consumo. La redundancia destruye el interés de los fans y provoca el fracaso de las franquicias. La oferta de nuevos

niveles de conocimiento y experiencia refresca la franquicia y mantiene la fidelidad del consumidor” (JENKINS, 2008, p.101).

Estas fórmulas transmediales comparten la no necesidad de narrativa clásica. Ya sea como forma de mercanatrativa (SEDEÑO-VALDELLÓS, 2007), forma de narrativa publicitaria, ya sea como narración sutil y movediza en forma de relatos circulares, confusión de tramas o relato sin clausura, el componente de narratividad ha resultado siempre uno de los más polémicos en el videoclip. Vernallis (2013) la denomina narrativa débil, no marcada por guiones complejos: una narrativa abstracta, no cerrada, mucho más cercana a las fórmulas transmediales que describe Jenkins (2004) para los videojuegos como narraciones ambientales e inmersivas. En el caso del videoclip esta narrativa tiene un propósito comercial, y emplea de formatos de expansión y circulación a largo plazo, como los del álbum visual que crean un texto-estrella o narrativa singularizada o personalizada:

“un concepto genérico diferenciador que supone una mezcla de ficción, narrativa e identidad. (...) influye sobre la recepción del discurso de cada videoclip o conjunto de videoclips de un artista, en un bucle continuo de creación de sentido” (SEDEÑO-VALDELLÓS, 2015, p. 117).

El *storyworld*, o texto-estrella actualizado, construido por todos los mensajes alrededor del músico o banda, supondrá una solución de sentido a largo plazo, en el que el videoclip, y en su caso su conjunto consolidado en álbum visual, será una pieza elemental, conscientes los artistas de su centralidad y potencia en la redefinición de su imagen mediática y grado de autenticidad. El formato del álbum visual ha sido estudiado por Harrison (2014) y Sedeño-Valdellós (2015). La primera autora describe dos formatos: como track audiovisual por cada track de audio del disco (*Beyoncé*, de Beyoncé, o *Let England Shake* de la cantante británica PJ Harvey) o en continuidad, en relación directa al producto fonográfico tradicional o disco (*ODDSAC*, de Animal Collective o *Lemonade* de Beyoncé).

## Conclusiones

Las transformaciones de la esfera audiovisual contemporánea se desarrollan en el camino de la intermedialidad y la transmedialidad, un terreno fructífero en la creación de interrelaciones entre medios, animando contextos de interacción de contenidos, que son aprovechados y utilizados de manera estratégica y dirigida para conectar con todo tipo de públicos.

El videoclip se encuentra bien posicionado entre diversas lógicas que se agudizan con lo digital y que describen nuestra cultura visual actual y su ecología de los medios: el contexto técnico digital y sus procesos favorecen que la materialidad audiovisual del videoclip pueda ser descargada, postproducida y vuelta a poner en circulación de mil variadas formas. En primer lugar, en este proceso su capacidad de brevedad y adaptabilidad soporta las mil modificaciones que lo hacen multiplicable, versionable y viralizable por plataformas de contenido como YouTube pero también por otro tipo de redes sociales de texto. Videoclips *mashups*, memes, UGC (*user-generated content*) y todo tipo de obras derivadas están teniendo consecuencias sobre la producción profesional de videoclips y la industria musical.

En segundo lugar, con la recuperación del sonido como materialidad y la facilidad de los medios de postproducción (audio y visual), la producción de videoclips se encuentra más interesada en hacer vivir al espectador esta fisicidad de la performance musical a través de todo tipo de técnicas y efectos.

En tercer lugar, la narratividad adopta fórmulas difusas y más abstractas, continuando los caminos de lo musical en un videoclip que necesita de mayor carga de descripción y gracias a esta la desvanece para hacerla más una narración débil, difusa, llena de meandros que tocan más la descripción, lo conceptual, lo simbólico y el juego sobre la materialidad de la imagen. El compuesto imagen/texto/sonido del videoclip se pega a ritmos, a melodías, a sus texturas y demás parámetros sonoros e intenta encontrar momentos síncronos que ofrezcan placer escópico y sensitivo al espectador.

## Referencias

AUSLANDER, P. *Liveness: performance in a Mediatized culture*. London: Routledge, 2008.

BEEBE, R.; MIDDLETON, J. *Medium Cool: Music Videos from Soundies to Cellphones*. Durham: Duke University Press, 2007.

BJORNBERG, A. Structural Relationships of Music and images in Music video. *Popular music*, vol. 13, n.1, pp. 51-74, jan/1994. DOI: <https://doi.org/10.1017/S026114300000684X>

BOLTER, J. D.; GRUSIN, R. *Remediation: Understanding New Media*. Cambridge: MIT Press, 2000.

CARRERA-ÁLVAREZ, P.; LIMÓN-SERRANO, N.; HERRERO-CURIEL, E.; BARANDA-ANDÚJAR, C. S. Transmedialidad y ecosistema digital. *Historia y Comunicación Social*, v. 18, pp. 535-545, 3 feb. 2014. Disponible em: <https://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/44257>

CHION, M. *La audiovisión*. Madrid: Cátedra, 1993.

GAUDIN, A. Le clip comme forme d'expression musico-visuelle: pour une esthétique de la relation musique-images. *Volume!: le revue de les musiques populaires*, vol.14, n. 2, pp.97-110, 2018. DOI: <https://doi.org/10.4000/volume.5556>

GUARINOS-GALÁN, V.; SEDEÑO-VALDELLÓS, A. Danza contemporánea y sincronía musicovisual en el videoclip musical actual. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, vol. 9, n. 2, pp. 321-332, 2018. DOI: <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.2.3>

HARRISON, C. *The visual album as a hybrid art-form: A case study of traditional, personal, and allusive narratives in Beyoncé*. 2014. Dissertação (Mestrado em Arts in Visual Culture). Department of Arts and Cultural Sciences, Lunds University, Lund, Suécia, 2014.

JENKINS, H. Game Design as Narrative Architecture. In: WARDROP-FRUIIN, N.; HARRIGAN, P. (org.). *First Person: New Media as Story, Performance, and Game*. Cambridge: MIT Press, 2004.

JENKINS, H. *La Cultura de la Convergencia de los Medios de Comunicación*. Barcelona: Paidós Ibérica, 2008

KATZ, M. *Capturing Sound*. Berkeley: University of California Press, 2010.



KIM, S. Rethinking transmedia storytelling in participatory digital media: What makes PSY's "Gangnam Style" so successful?. *The Social Sciences*, vol. 11, n. 23, pp. 5674–5685, 2016. DOI: <https://doi.org/10.3923/sscience.2016.5674.5685>

KORSGAARD, M. Creation and Erasure: Music Video as a Signaletic Form of Practice. *Journal of Aesthetics & Culture*, vol. 4, n. 1, 15/jun/2012. DOI: <https://doi.org/10.3402/jac.v4i0.18151>

KORSGAARD, M. B. *Music video after MTV: Audiovisual studies, New Media and Popular Music*. Nova York: Routledge, 2017.

KRAUSS, R. The post-medium condition. In: KRAUSS, R. (org). *Voyage on the North Sea: art in the age of the Post-medium condition*. Nova York: Thames and Hudson, 2000

LAMERICH, N. The Remediation of the Fan Convention: Understanding the Emerging Genre of Cosplay Music Videos. *Transformative Works and Cultures*, vol. 18, 15/mar/2015. DOI: <https://doi.org/10.3983/twc.2015.0606>

LIKKANEN, L. A.; SALOVAARA, A. Music on YouTube: User engagement with traditional, user-appropriated and derivative videos. *Computers in Human Behavior*, vol. 50, pp. 108–124, set/2015. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2015.01.067>

MANOVICH, L. *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación: la imagen en la era digital*. Barcelona, España: Paidós, 2005.

MILLER, P. et al. *Sound unbound, Sampling digital music and Culture*. Cambridge Massachusetts: the MIT Press, 2008

MITCHELL, J.W. *La ciencia de la imagen*. Madrid: Akal, 2019.

SIMONSEN, T. M. The Mashups of YouTube. *Nordicom Review*, vol. 34, n. 2, pp. 47-63, 01/dez/2013. DOI: <https://doi.org/10.2478/nor-2013-0053>

POSTMAN, N. The humanism of media ecology. In: Media Ecology Association First Annual Convention, 1, 2000, Nova York. *Proceedings...* Nova York, 2000. Disponível em: <https://bit.ly/2ZLnbCW>

RICHARDSON, J., GORBMAN, C.; VERNALLIS, C. (eds.). *The Oxford Handbook of new audiovisual aesthetics*. Nova York: Oxford University Press, 2013.

RODRÍGUEZ, Á. La dimensión sonora del lenguaje audiovisual. Barcelona, España: Paidós, 1998.

RUSSO, J. L.; COPPA, F. (2012). Fan/Remix Video (A Remix). *Transformative Works and Cultures*, vol. 9, 15/mar/2012. DOI: <https://doi.org/10.3983/twc.2012.0431>.

SACHAK-PATWA, R., FADAI, NT.; VAN GORDER, R.A. Understanding viral video dynamics through an epidemic modelling approach. *Physica A: Statistical Mechanics and its Applications*, vol. 502, pp. 416-435, 15/jul/2018. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.physa.2018.02.083>

SEDEÑO-VALDELLÓS, A. Narración y descripción en el videoclip actual. *Razón y palabra*, vol. 56, abr-mai/2007. Disponível em: <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n56/asedeno.html>

SEDEÑO-VALDELLÓS, A. Producción social de videoclips: fenómeno fandom y vídeo musical en crisis. *Comunicación: Revista Internacional de Comunicación*

*Audiovisual, Publicidad y Literatura*, vol. 10, n.1, pp. 1224-1235, 2012. Disponible en: <https://bit.ly/31LtERc>

SEDEÑO-VALDELLÓS, A. M. El álbum visual como nueva forma promocional de la industria de la música: el caso de Let England Shake de PJ Harvey y Seamus Murphy. *Palabra Clave*, vol. 19, n. 1, pp. 105-132, mai/2015. DOI: <https://doi.org/10.5294/pacla.2016.19.1.5>

SELVA-RUIZ, D. La visualización de la música en el videoclip. *Ámbitos*, vol. 21, n. A, 2012, pp. 101-115. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/168/16823120006.pdf>

TRILLO-DOMÍNGUEZ, M. *et al.* El clipmetraje como nuevo formato periodístico transmedia: el titular de los nuevos medios. In SÁNCHEZ-MESA, D. (org). *Narrativas transmediales: la metamorfosis del relato en los nuevos medios digitales*. Barcelona: Gedisa, 2019, pp. 277-298

VELLAR, A. Spreading the Cult Body on YouTube: A Case Study of 'Telephone' Derivative Videos. *Transformative Works and Cultures*, vol. 9, 15/mar/2012. DOI: <https://doi.org/10.3983/twc.2012.0313>.

VERNALLIS, C. *Experiencing music video*. Nova York: Columbia University Press, 2004.

VERNALLIS, C. YouTube Aesthetics. In: VERNALLIS, C. (org.). *Unruly Media: YouTube, Music Video, and the New Digital Cinema*. Oxford: Oxford University Press, 2013, pp. 157-154.