

# Reseña

Pasado, presente y futuro de esa herramienta comercial conocida como *videoclip*

SELVA RUIZ, David:

*El videoclip. Comunicación comercial en la industria musical*  
Sevilla, Ediciones Alfar, 2014

Hay trabajos que tienen la capacidad de visitar y reintegrar de tal modo un campo que, una vez uno se ha acercado a ellos, nace una mirada nueva sobre el fenómeno en su conjunto. Éste es uno de esos casos. Si ya es complicado armar un trabajo novedoso y claro en un terreno en constitución, lo es mucho más cuando lo que se analiza es un objeto de estudio cuyo mayor interés académico conoció su apogeo hace más de treinta años, como sucede con el videoclip.

Este libro completa el trabajo de Selva Ruiz en un campo en el que ha logrado convertirse en una figura imprescindible para aquellos que quieran aproximarse al estudio del videoclip en el ámbito académico español. Como señala el autor en la introducción a este trabajo, en esta obra busca dar cuenta del carácter poliédrico de esta herramienta comercial de la industria fonográfica. En pos de este objetivo y con cierto ánimo enciclopédico, van desgranando Selva Ruiz en una secuencia lógica cada una de las facetas del fenómeno, al tiempo que va ilustrando estos aspectos con una videografía de más 400 títulos, que van desde los primeros casos vinculados a la denominada invasión británica (con los Beatles como principales referentes) y el punto de inflexión que marcaría *BOHEMIAN RHAPSODY* (1975) de Queen, hasta fenómenos virales recientes ligados al consumo en línea, como *GANGNAM STYLE* (2012) de PSY.

El primer capítulo de esta obra aproxima al lector al panorama de la industria musical desde la perspectiva de la mercadotecnia y la comunicación comercial. Se plantea aquí un análisis de la música en tanto que producto, las diferentes estrategias desarrolladas por la industria para minimizar los riesgos en el lanzamiento de nuevos productos; así

como la evolución de los tradicionales *gatekeepers* a los nuevos mediadores *online*, los «posfiltros», siguiendo la propuesta de Anderson (2009) y su economía de la *larga cola*. De este modo, en el nuevo ecosistema de medios y de consumo en línea, se pasaría de la capacidad de censura del *gatekeeper* tradicional —prefiltro—, al poder de la prescripción —posfiltro—.

El capítulo segundo aborda la definición del objeto de estudio, revisando los diferentes debates que el fenómeno ha suscitado en el ámbito académico, sobre su finalidad promocional y su carácter artístico, o sobre la vinculación del formato con la juventud, hasta arribar a su propia definición de videoclip. El capítulo se cierra con una revisión de los autores críticos con el videoclip, recuperando algunas afirmaciones de investigadores que bien podrían ser observadas hoy como una reacción de pánico moral, por las que el tiempo ha pasado con especial crudeza.

Tras la definición del objeto, el autor desarrolla en el capítulo tercero su contextualización histórica, abordando tanto los formatos previos —los números independientes en películas musicales o los *jukebox musicals*<sup>1</sup>— como los factores contextuales que influyeron en la evolución del formato, prestando especial atención a los condicionantes comerciales de la industria fonográfica y musical. Se aborda además en este apartado de forma diferenciada el nacimiento y evolución del videoclip en el caso español, una herramienta comercial que, como señala el autor, «llegó a España tarde y mal» (p. 185) a finales de los setenta y de la mano de la movida madrileña y la música punk en plena Transición (*ibidem*).

Si bien se planteaba al inicio de este texto que fue en la década de los ochenta cuando el formato despertó un mayor interés académico, como se observa en los capítulos cuarto y quinto, dedicados a la producción y difusión del videoclip respectivamente, el auge de las nuevas prácticas de consumo, distribución y promoción musical en línea han llevado al formato a una interesante fase de experimentación. En el nuevo contexto mediático, creadores, sellos discográficos, fans, consumidores y nuevos agentes tecnológicos, desarrollan y negocian constantemente nuevas prácticas de creación y consumo. En este sentido, los investigadores y docentes en publicidad y comunicación audiovisual, encontrarán un interesante análisis de los nuevos formatos y procesos de producción del videoclip en internet. Así, y desde la perspectiva de la producción del videoclip —capítulo cuarto—, se analiza el vídeo clip autoproducido, ligado a prácticas emergentes como el *crowdfunding*; el empleo del *crowdsourcing* en el marco de la democratización de la producción cultural que encarnan los contenidos generados por el usuario, o el nacimiento del videoclip web, como un formato que posee características diferenciales con respecto a su antecesor, como la personalización o la posibilidad de interactuar con imágenes y texto.

---

<sup>1</sup> De acuerdo con Shore (1984), se trata de un subgénero cinematográfico protagonizado por una estrella de la música, donde la música popular juega un papel central en la obra y está dirigido a un público joven (en Selva Ruiz, 2014: 134).

Los capítulos sexto y séptimo son dedicados al análisis de los aspectos formales (componentes, estructura narrativa y relaciones entre música e imagen) y de contenido del videoclip, poniendo el énfasis en este último capítulo en la relación entre el videoclip y otras herramientas de la comunicación comercial (publicidad, *advertainment*, *product placement*, etc.); así como en aspectos estratégicos de su uso, como su potencial semiótico a la hora de generar significados en torno a la canción y al propio solista o banda.

Finalmente, se encuentra relevante señalar que, si bien el autor viene investigando desde hace años sobre este tema, el libro reseñado incorpora videoclips, autores y campañas de plena actualidad, dando lugar a una obra que, siendo académica, es también accesible a cualquier lector interesado en el videoclip o en una aproximación a la industria fonográfica.

*Lucía Caro Castaño*  
Universidad de Cádiz  
Lucia.caro@uca.es