



## **EL VIDEOCLIP. COMUNICACIÓN COMERCIAL EN LA INDUSTRIA MUSICAL**

**David Selva Ruiz**  
Ediciones Alfar, Sevilla, 2014  
568 páginas

**Reseña por  
Pedro Galeano**

*El videoclip*, obra escrita por David Selva Ruiz, Doctor en Comunicación Audiovisual y Publicidad por la Universidad de Sevilla, así como docente e investigador en el Departamento de Marketing y Comunicación de la Universidad de Cádiz, constituye un libro indispensable que posiblemente se convertirá en la referencia en los estudios sobre el videoclip. El libro puede resultar especialmente útil para los profesionales de la comunicación audiovisual, la publicidad y las relaciones públicas, así como para todos aquellos apasionados del extraordinario mundo del videoclip. Se trata de una obra clave, no solo por ser uno de los escasos libros editados en España respecto a este fenómeno, sino porque recopila todo lo que hay escrito hasta ahora sobre el mundo del videoclip, pasando por su historia, sus aspectos formales y su empleo como herramienta de comunicación comercial con entidad propia, sin olvidar su nueva vida en Internet y la relación que mantiene con los nuevos fenómenos surgidos en los últimos años.

La introducción presenta una contextualización acerca de la investigación y las teorías expuestas hasta ahora en lo que respecta al videoclip y cómo ha evolucionado el estudio de dicho fenómeno hasta la actualidad. Realiza un recorrido por las diferentes aportaciones de diversos autores que se han aproximado al estudio del videoclip desde perspectivas musicológicas, sociales, semióticas, estéticas e incluso analizando la relación musicovisual dada en este. Esta relación de autores es una buena muestra del carácter multidisciplinar de la obra.

En el primer capítulo se introducen conceptos propios de la industria musical. El autor comienza reflexionando acerca de la evolución de las acepciones de la música popular y cómo se ha originado la fuerte industria fonográfica que nos encontramos hoy en día. Esta

industria ha dado lugar al desarrollo de una estructura de producción compuesta por diferentes agentes responsables de funciones específicas en el proceso.

Más adelante se centra en un aspecto más mercadotécnico, definiendo el producto musical y como este se ha visto afectado no solo por las nuevas tecnologías, sino también por la crisis actual. No olvida dedicar atención a las diferentes estrategias utilizadas por el sector para minimizar la incertidumbre respecto al éxito de los temas, y a cómo el género musical constituye un elemento útil para la segmentación del público y la promoción de nuevos productos musicales. Precisamente, finaliza el capítulo abarcando el tema de la comunicación comercial de la música, realizando una panorámica general de las diferentes herramientas empleadas en el sector fonográfico, que serán analizadas con mayor profundidad en los próximos capítulos.

El siguiente capítulo está dedicado al concepto del videoclip. El autor presenta diferentes debates acerca de la finalidad promocional de dicho fenómeno, su estética, su carácter artístico y su posible vinculación con la juventud. Prosigue el capítulo analizando diferentes aspectos del videoclip como pueden ser su constitución formal como pieza audiovisual, su aportación como herramienta de comunicación comercial, entre otros. Por último, se presenta un compendio de las críticas al formato provenientes de diferentes ámbitos académicos y sociales.

Para ahondar más en la investigación de un fenómeno, es necesario analizar los antecedentes del mismo. Por ello, el doctor Selva dedica el capítulo tercero a la contextualización histórica del videoclip, estudiando la génesis y el desarrollo del formato en sus múltiples dimensiones. En este recorrido presentará antecedentes tales como las vanguardias cinematográficas, el videoarte, el cine musical y los *jukebox musicals*, hasta alcanzar la publicidad televisiva. Expone también los factores contextuales que han influido en el nacimiento del videoclip, sin olvidar la iniciación de este formato en el territorio español. Dibuja así una travesía que traslada al lector desde los programas musicales emitidos en TVE hasta su explosión en Internet.

El capítulo cuatro profundiza en cuestiones señaladas anteriormente, como es el proceso de producción del videoclip por parte de las compañías fonográficas y los diferentes agentes que toman parte en esta estructura. Estos perfiles van desde el director hasta los artistas, sin olvidarnos del complejo aspecto de la autoría. El autor resalta que, debido a la crisis del sector fonográfico y la llegada de Internet, conviven nuevos fenómenos en la producción de los videoclips. Por ejemplo, los de bajo presupuesto, donde destacan tipologías específicas como los autoproducidos, que en algunos casos han estado unidos al *crowdfunding* para poder llegar a ser financiados por los propios oyentes, o el videoclip acústico y los *take away shows*, que se han convertido en grandes éxitos en varias webs de Internet, abaratando costes tanto en la producción como en su difusión. Otros ejemplos serían el videoclip generado y modificado por el propio usuario o la participación directa y voluntaria por parte de ellos gracias al *crowdsourcing*.

No podemos negar que el videoclip ha conseguido un potente aliado en Internet. El videoclip cambia, muta y evoluciona constantemente para adaptarse a nuevos entornos. Este ámbito nuevo en el que se asienta el videoclip, a pesar de ser tan importante, no ha sido estudiado y analizado hasta ahora con detenimiento. De ahí el carácter novedoso de esta obra, que realiza incluso una aproximación al éxito que han conseguido los llamados videoclips *low cost* y autoproducidos actualmente en la red. Constituyen fenómenos tan populares que nos hacen reflexionar sobre la máxima de que "si la idea es buena, el cómo esté rodado es secundario".

En el siguiente capítulo, se enumeran los diferentes canales que hacen posible la difusión de los videoclips. La televisión es uno de los principales canales debido a su importancia histórica. En este medio, el videoclip se presenta como un contenido en sí, surgiendo para ello televisiones especializadas en música y videoclip, tanto fuera de España (MTV) como dentro (40TV y Sol Música). Por otro lado, se presenta la difusión urbana del videoclip en las pantallas de discotecas, bares, centros comerciales, gimnasios, estadios deportivos, y un largo etcétera.

Internet también toma un importante papel en la difusión del videoclip, afectando al propio formato y a su funcionamiento como herramienta de comunicación comercial. La multimedialidad y la interactividad convierten este medio en el más indicado para un consumo inmediato del formato. Si a esta cuestión se le añade la posibilidad de visionarlo cuando y donde se desee gracias a los dispositivos portátiles, el número de impactos alcanzados aumenta considerablemente. Dentro de este apartado destaca el servicio de alojamiento de videos YouTube. Según el estudio realizado por Selva, de los 20 videos más vistos, 19 corresponden a videoclips. Por último, señala la difusión del formato mediante la comercialización de copias no solo para que las cadenas cubran las parrillas de su programación, sino también para un consumo doméstico en CD o DVD. Sin olvidarse de soportes como iTunes y Netflix que permiten la descarga directa previo pago o el alquiler online del video. Se trata de uno de los temas más novedosos de la obra, ya que hasta ahora ningún trabajo había profundizado tanto en la vida del videoclip en Internet.

El capítulo sexto está dedicado en su totalidad a los aspectos formales del videoclip, es decir, sus componentes tanto visuales como sonoros, así como a su estructura narrativa. Dedicar una parte a la relación entre la imagen y la música, destacando la importancia de este segundo elemento al poder evocar una serie de pensamientos y emociones que la imagen por sí sola no podría. Se trata de una "imagen sonora". La iconografía y las letras empleadas en el videoclip serán otras de las cuestiones que se traten en este apartado.

El último capítulo se centra en los aspectos de contenido en el videoclip y la función promocional del mismo. La primera parte está dedicada a la relación de este formato con otras herramientas de comunicación comercial como son la publicidad; la mezcla de esta con el entretenimiento, fenómeno conocido como *advertainment*; el emplazamiento de productos y el *cross promotion* en los videoclips; el single, adaptado e incluido en el videoclip; la

radiodifusión; los conciertos y otras actuaciones. Para Selva, el videoclip consta de entidad y rasgos propios que lo convierten en una herramienta de comunicación diferente a las ya conocidas.

La segunda parte está dedicada a los aspectos estratégicos de este formato. El videoclip no solo busca "vender discos"; antes que eso, pretende la creación de significado en torno a un artista y una canción. No solo cuenta algo, también apela a las emociones del público. Asimismo, se presenta una imagen desarrollada de un grupo o artista, que se convierte en una marca. Otras cuestiones señaladas a tener en cuenta son la segmentación que ha posibilitado el videoclip y el género musical, aun cuando se pueda considerar a la juventud como un target genérico; y la necesidad de atraer y retener la atención del público mediante la sorpresa, la innovación, la creatividad, el dinamismo y, como no, el espectáculo. La obra finaliza con una serie de conclusiones expuestas por el propio autor.

En definitiva, *El videoclip* es un libro que nos presenta una visión extraordinariamente amplia sobre el videoclip y el sector fonográfico, y que acompaña sus capítulos con más de 400 ejemplos de videoclips analizados por el propio autor. Cabe destacar de la obra el análisis del videoclip en Internet y la relación del formato con la comunicación comercial, ambos temas novedosos y que se suelen dejar de lado incluso en investigaciones de la literatura anglosajona. De esta forma, este libro se convierte en todo un referente inspirador y punto de partida para todas aquellas investigaciones que se centren en este fenómeno llamado videoclip.