



UNIVERSIDAD
DE GRANADA

Facultad de Comunicación y
Documentación

Grado en Comunicación
Audiovisual
TRABAJO DE FIN DE GRADO

EL VIDEOCLIP POSTELEVISIVO EN GRANADA. ANÁLISIS METODOLÓGICO DEL GRUPO AYAX Y PROK.

Presentado por:

D./D^a.:

Gustavo Álamo Barea

Responsable de tutorización:

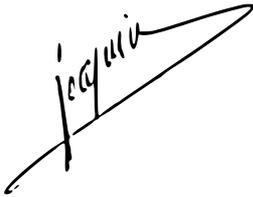
D.:

D. Joaquín López González

Curso académico 20 18 /20 19

D. Joaquín López González, tutor/a del trabajo titulado **VIDEOCLIP POSTELEVISIVO EN GRANADA. ANÁLISIS METODOLÓGICO DEL GRUPO AYAX Y PROK** realizado por el alumno/a **Gustavo Álamo Barea**, INFORMA que dicho trabajo cumple con los requisitos exigidos por el Reglamento sobre Trabajos Fin del Grado en (*Grado en Comunicación Audiovisual*) para su defensa.

Granada, 30 de mayo de 2019

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Joaquín', written over a large, sweeping horizontal stroke that underlines the signature.

Fdo.:

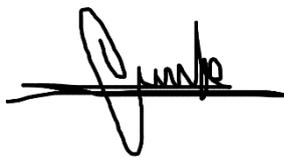
Por la presente deajo constancia de ser el/la autor/a del trabajo titulado **VIDEOCLIP POSTELEVISIVO EN GRANADA. ANÁLISIS METODOLÓGICO DEL GRUPO AYAX Y PROK**

que presento para la materia Trabajo Fin de Grado del Grado en **Comunicación Audiovisual**, tutorizado por el/la profesor/a **Don Joaquín López González** durante el curso académico 2018- 2019.

Asumo la originalidad del trabajo y declaro que no he utilizado fuentes (tablas, textos, imágenes, medios audiovisuales, datos y software) sin citar debidamente, quedando la Facultad de Comunicación y Documentación de la Universidad de Granada exenta de toda obligación al respecto.

Autorizo a la Facultad de Comunicación y Documentación a utilizar este material para ser consultado con fines docentes dado que constituyen ejercicios académicos de uso interno.

30 / 05 / 2019

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'J. López', written over a horizontal line.

Firma

ÍNDICE

RESUMEN	9
ABSTRACT	10
1.- INTRODUCCIÓN	11
2.- OBJETIVOS	13
3.- METODOLOGÍA	14
4.- CONTENIDO	17
4.1- INICIOS DEL VIDEOCLIP Y PASOS PREVIOS A LA ÉPOCA POSTELEVISIVA	17
4.2- DESARROLLO DEL VIDEOCLIP EN LA RED	24
4.3- VIDEOCLIP EN LA ACTUALIDAD Y VIDEOCLIP DE HIP HOP EN ESPAÑA	30
4.4- ANÁLISIS VIDEOGRÁFICO DEL GRUPO AYAX Y PROK	34
BIOGRAFÍA	34
ANÁLISIS VIDEOGRÁFICO	35
Ayax - Todos sirven a Wall Street	36
Ayax - Echo de menos	38
Prok - Voy Psycho	41
Ayax – Polizzia	43
Prok & Garolo - Donde más les duele	46
Prok - Te sacaré del barrio	48
RESULTADOS METODOLÓGICOS	50
5.- CONCLUSIONES	53

BIBLIOGRAFÍA 55

RESUMEN

En el siguiente trabajo expongo un estudio general del videoclip a través de su historia y repasando sus antecedentes, su nacimiento, su desarrollo y su etapa actual.

El videoclip es un formato audiovisual que tuvo con el cine sonoro y los musicales, su primera toma de contacto con la sociedad. La gran popularidad de algunos músicos hizo que se empezase a dar una mayor importancia por su imagen y esto unido al hecho del éxito del cine y la industria capitalista norteamericana, hicieron que la promoción musical diera el siguiente paso al aunar los grandes *hits* de sus artistas con narrativa audiovisual. La fórmula funcionaría afianzando el establecimiento de los videoclips que encontrarían su principal hábitat de exposición en la emisora televisiva MTV.

La llegada de Internet supuso un cambio en la industria pues los pequeños músicos pudieron publicar sus trabajos en la red y así darse a conocer ante un gran número de personas. Internet, la informática y el mundo digital mejoran las comunidades y acercan componentes semiprofesionales a todo el mundo. Los pequeños artistas ya son capaces de producir su propia música y editar sus propios videos gracias a programas que se pueden encontrar de manera gratuita en la red.

Surgen pues multitud de nuevos artistas con multitud de nuevas ideas que hacen retroalimentarse al sector reduciendo los límites y las barreras. Un mayor número de artistas son observados pero también se banalizan los contenidos y hay un mayor riesgo de desprofesionalizar la industria.

ABSTRACT

On next research I expose a general study os videoclip through recent history and focusing its background, beginnings, developing and actual state.

Videoclip is an audiovisual format that has his first way of contact with society in musical movies and sound films. Big popularity in some musicians made personal appearance begin to have more importance and this joined the succes of cinema and american capitalist industries, made music promotion go ahead next step mixing artists big hits with audiovisual narrative. Equation succed giving videoclips establishment and founding MTV station its principal way of exposition.

Appearance of the Internet resulted on a change in the industry because amateur musicians could no publish their productions online and give them more visibility through a lot of people. The Internet, computing and digital entity improve communities and put semiprofesional stuff closer to all the people. Amateur artists are now prepared of produce their own music and edit their own videos thanks to programs they can find in a free way online.

Multiple new artists with multiple new ideas arise that créate feedback on music sector cutting down limits and barriers. Higher number of artists are watched but contents are also banalized and theres a high risk of de-professionalize industry.

1.- INTRODUCCIÓN

La industria musical ha tenido como uno de sus puntos clave la promoción de artistas para el aumento de las ventas y dar así una mayor visibilidad y repercusión a sus productos. Con el desarrollo de la televisión y las cámaras de video en los años 50 y 60, las discográficas vieron con buenos ojos la posibilidad de posicionarse en dicho medio que estaba teniendo tanto éxito y concentraba a grandes audiencias.

Sin dejar de olvidar el importante papel que cumplieron los musicales de Hollywood con su puesta en escena de canciones, así como otras películas en las que participaban músicos, el nacimiento “real” de los videoclips viene de este interés de las discográficas por la televisión y su posicionamiento en la misma. Con la aparición de los músicos en programas de variedades televisivos y sus actuaciones en directo en dichos programas, empieza a generarse un contenido musical visual que ofrece un nuevo aspecto a la difusión de este arte. Así pues, nace el videoclip como pieza musical grabada con las imágenes de los protagonistas actuando en un escenario o localización mientras se desarrolla o no alguna acción relacionada con la pieza.

La evolución de la televisión convencional en sistemas de televisión por cable y satélite primero en Estados Unidos y luego en el resto del mundo, da entrada a un mayor número de contenidos y canales especializados en diversos sectores más allá del escaso protagonismo copado en los generalistas (Eduardo Viñuela, 2007: 157-178). Aparecen por lo tanto cadenas musicales que albergan contenidos de todo tipo relacionados con este sector y que pueden ser difundidos en un mayor número de lugares. Los videoclips encuentran su sitio en estos espacios y se consolidan como uno de los principales medios de promoción de los artistas contratados por discográficas. Debido a su éxito, el presupuesto invertido en ellos se ve aumentado y su elaboración va desarrollándose y mejorando hasta dar lugar a un producto único y notable.

Con el paso del tiempo el videoclip ha destacado como símbolo de valor de los músicos y como señal de prestigio relacionada a un buen producto. Es tal la importancia del videoclip que no se puede contemplar la presencia de material de grupos o artistas musicales sin el consiguiente acompañamiento de estos. Los músicos y principalmente debido a la influencia de la industria musical, han pasado de tener repercusión por sus canciones a tener repercusión por sus canciones y su imagen. Y casi más de esta

repercusión en numerosos casos, la importancia de su imagen que la de su música, convirtiéndose en productos banales solo potenciados por su participación en videoclips y la aparición en los medios.

A medida que se han ido haciendo posibles los avances en informática y tecnología de video y han surgido equipos y formatos accesibles a cada vez más gente debido además a la consiguiente reducción de sus costes, las técnicas videográficas y por lo tanto la elaboración de videoclips es más numerosa y beneficia a grupos y artistas que en el pasado tenían bastante más complicado el poder acceder a ellos debido al monopolio de las discográficas. La llegada de la era digital y de Internet permite una mayor convergencia de factores humanos y técnicos, así como una mejor difusión de los contenidos, dando voz a multitud de músicos independientes que quieren posicionarse en la escena.

El desarrollo de plataformas de video en Internet y su correspondiente acceso a todas las personas de la red, hacen posible que el videoclip se desligue en mayor medida de su dependencia a la televisión y las discográficas, y los artistas emergentes puedan elaborar su imagen y seña de identidad de manera propia sin la necesidad de estar atados a intereses de terceros. Surge pues el llamado “videoclip postelevisivo” (Ana Sedeño, 2015) por el cual, gracias en mayor medida a plataformas de Internet como *Youtube*, *Vimeo* o *Dailymotion*, supone la difusión gratuita de contenido audiovisual por parte de artistas o personas usuarios de dichas plataformas que no tienen restricciones más allá de la legalidad de la plataforma y abren la puerta a una escena de “libre creación” donde cualquier cosa es ejecutable o susceptible de llevarse a cabo.

2.-OBJETIVOS

En este TFG nos dedicaremos al estudio del videoclip y su importancia y función en la época contemporánea. En primer lugar, intentaremos ponernos en contexto del desarrollo del videoclip desde sus inicios hasta nuestros días, intentando entender la situación general de este formato y cuáles fueron sus orígenes. También comentaremos cuáles fueron las distintas etapas por las que pasó este género y en qué medida fue desarrollándose a lo largo de cada una.

Mencionaremos algunos de los hitos más importantes en cuanto a cifras se refiere sobre algunos de los videoclips y artistas que marcaron la diferencia en la historia del sector. Haremos especial hincapié en el paso del videoclip televisivo influenciado por entes como la emisora MTV al videoclip posttelevisivo generado por el desarrollo de plataformas de subida de video online como *youtube*, comentando las principales diferencias de estas dos etapas y cómo se han influenciado entre sí obligadas por el entendimiento con la industria.

Veremos la situación actual del videoclip acercándonos a sus últimas tendencias y diferentes usos formales y también explicaremos cómo ha sido el desarrollo del videoclip en España. Por último, intentaremos desarrollar un estudio metodológico centrándonos en la producción del grupo de rap granadino Ajax y Prok, para poder ver de qué forma un grupo emergente es capaz de salir de la nada y, gracias a las facilidades que aporta la red en cuanto a difusión en redes sociales y publicación de trabajos videográficos en plataformas de subida de video, llegar al éxito siendo uno de los grupos referentes del género en la escena del país.

3.- METODOLOGÍA

Basaré mi estudio en obras dedicadas al videoclip y la historia musical española ligada a este producto, así como de su etapa más actual que es su desarrollo en la red y la creación independiente. Tomaré como referencia principalmente los estudios de autores como Eduardo Viñuela Suárez que ha escrito sobre la historia del videoclip a lo largo del último siglo y Ana María Sedeño Valdellós que ha realizado estudios sobre el videoclip en su etapa más actual, su crecimiento *postelevisivo* y los nuevos formatos *transmedia* que se han generado en la era digital.

La estructura a desarrollar en esta memoria consistirá en primer lugar, en una revisión de la evolución de los videoclips a lo largo de la historia. Desde sus antecedentes conceptuales como fusión de música e imágenes en la gran pantalla a cómo fueron importantes para el desarrollo de la promoción musical para las compañías discográficas con la llegada de la televisión y el intento de posicionarse en la misma. Sobre todo, ha de hacerse hincapié en la distinción de las etapas televisiva y *postelevisiva* del videoclip ya que supone una diferencia conceptual importante de su forma.

Los videoclips por su naturaleza tanto promocional como artística, han necesitado de un medio físico con repercusión donde reproducirse y hacerse ver por el público en general. La televisión generalista no contenía el suficiente espacio para dar cabida a la oferta musical y la llegada de la televisión por cable y satélite, la cual aumenta considerablemente la oferta de contenidos, supone el desarrollo definitivo y el establecimiento del videoclip en el medio.

La evolución del videoclip en España también será otro de los puntos clave a tratar en el trabajo. Su especial situación debido al tardío desarrollo que tuvo por la delicada etapa económica y política del país, así como la pobre entrada de la televisión en el mismo la hizo estar en desventaja con respecto a otros países. Además, no pudo contar con televisiones privadas hasta su puesta en marcha en los años 90 y tampoco con canales especializados hasta la llegada de la televisión bajo demanda a finales de siglo, reduciendo así las posibilidades de difusión y expansión. Solo la influencia británica que llevó a los artistas de la movida madrileña de los 80 a establecer una de las mejores épocas musicales de la historia del país, posibilitó la búsqueda de inquietudes videocreadoras de músicos que producían sus propios videoclips de manera independiente.

La llegada de la era digital supone un mundo abierto para la libre creación de contenidos de todo tipo y la reivindicación de nuevos artistas que ahora pueden ser escuchados en mayor medida. Las redes sociales y plataformas digitales albergan a una gran cantidad de usuarios que posicionan su contenido de manera gratuita para todo el público y sin necesidad de depender de productoras o empresas más grandes para obtener soporte. La dependencia que ha tenido el videoclip por la televisión termina minimizándose y surgen nuevas formas de creación de contenidos y de promoción de artistas musicales que generan video en la web y tienen un mayor contacto con la opinión de la gente.

La última parte del trabajo consistirá en un enfoque al estudio de la producción granadina en esta materia y los materiales con mayor repercusión en esta etapa postelevisiva. Comentaré las obras de distintos artistas granadinos con cierta repercusión en el panorama nacional y terminaré centrándome en el grupo de rap Ajax y Prok, para ver la evolución videográfica que han tenido desde sus inicios hasta la actualidad. Para ello me inspiraré en el método de investigación de videoclips desarrollado por Ana María Sedeño en su escrito *El videoclip postelevisivo actual. Propuesta metodológica y análisis estético* (2016) que, a su vez se basó en los estudios de la autora norteamericana Carol Vernallis, y en el cual se nos propone un análisis de los videoclips a través de varias pautas como son:

1. ASL (Average Shot Length): medida llevada a cabo por primera vez por Barry Salt consistía en la duración total del videoclip dividida entre el número de planos que posee y que sirve para dar una idea del ritmo de cambio visual del videoclip.
2. Relación entre el elemento musical y la banda visual: según el autor Siméon, esta relación puede ser por correspondencia *kinética* o velocidad de la música según la velocidad de la acción, correspondencia *sintagmática* o cambios de imagen según las distintas partes de la canción y correspondencia de *contenido* o respuestas directas de la imagen referidas a la letra de la canción.
3. Tipos de videoclips según género musical: basados en los estudios de Andrew Goodwin, los tipos de videoclip pueden dividirse en *performance* o simulación de un concierto en el que los músicos se limitan a interpretar la canción, *conceptuales* o experimentación estética según algún código

visual y *narrativos* o que tratan de contar alguna historia. Estos géneros pueden mezclarse entre ellos para convertirse en un tipo de género mixto, pudiendo ser *conceptual-performance* o *narrativo-performance*.

4. Relación entre letras y elementos visuales: también basados en los estudios de Goodwin, la relación entre las letras y la imagen se divide en relación de *ilustración* en la que se muestra la letra de la canción en la imagen, relación de *amplificación* en la que se añaden algunas acciones que no se localizan en la canción y relación de *disyunción* en la que la letra no se encuentra relacionada con la imagen.
5. Presencia de primeros planos y aparición del *frontman*: con el objetivo de evaluar la importancia de la participación del *frontman* en el trabajo visual, se elaborará un recuento del número de planos del videoclip en los que aparece el cantante y cuáles de estos son primeros planos

Además de estos factores incluiré en mi estudio algunos propios para encaminar el mismo a la producción granadina de videoclips. Estas nuevas pautas serán:

6. Planos de lugares de Granada: se llevará a cabo un recuento de los planos del videoclip en los que aparecen lugares o calles reconocibles de Granada para evaluar en qué medida los autores se ven representados por su lugar de origen.
7. Menciones a Granada en la letra: también se observará el número de veces que la letra contiene referencias a la ciudad.

4.- CONTENIDO

4.1- INICIOS DEL VIDEOCLIP Y PASOS PREVIOS A LA ÉPOCA POSTELEVISIVA

La música y la imagen han estado ligados en los medios desde incluso antes de la invención del cine sonoro. Los musicales de Hollywood establecieron un género que supuso un gran éxito por si mismo y elevó la popularidad del sector potenciando a su vez su faceta comercial. Películas como *Cantando bajo la lluvia* (1952) o *West Side Story* (1961) han quedado en la retina de los espectadores como obras de calidad y distinción. Podría decirse que cuando Hollywood popularizó el uso de la música, captó la atención del gran público y marcó el primer paso para el desarrollo de la promoción musical por su industria.

A la par con la televisión que comenzaba a dar sus primeros pasos en los años 50, se produjeron películas protagonizadas por músicos importantes de la época y que veían en el cine una oportunidad para aumentar su repercusión (Eduardo Viñuela, 2007: 157-158). Uno de los más renombrados sería el propio Elvis Presley que participó en multitud de películas y aumentó su fama siendo reconocido como uno de los mejores músicos de la historia. El mismo Elvis protagonizó el que es considerado el primer video musical oficial con su canción *Jailhouse Rock* (1957) que interpretaba en una escena de la película del mismo nombre, en la cual bailaba siguiendo una coreografía a través del escenario de una cárcel junto con otros actores.



Figura 1. Captura del videoclip *Jailhouse Rock* de *Elvis Presley* (Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=gj0Rz-uP4Mk>).

Una corriente como la musical pudo desarrollarse gracias a la radio que, con sus avances técnicos a principios del siglo XX, pudo iniciar sus emisiones regulares permitiendo a la gente escucharla con mayor frecuencia. Personas de cualquier clase social podrían disfrutarla transmitiéndose desde cualquier hogar o negocio y acercando así entre ellos, nuevas posturas de pensamiento.

La llegada de la televisión supuso una revolución a los medios de comunicación presentes en ese entonces. La capacidad de atención que lograban las imágenes unida a la posibilidad de que cada persona pudiera poseerlas en su hogar, cambiaba la percepción que se había tenido hasta ahora de los medios. Además, con el establecimiento de las parrillas televisivas surgió la posibilidad de “programar” a la gente, controlando la audiencia según las diversas franjas horarias. Este poder pronto encontró un recurso para su comercialización y la publicidad empezó a hacerse importante, pues los comerciantes sabían que al anunciarse en la televisión sus productos serían vistos por gran cantidad de la población.

La competencia por aparecer en el medio era muy alta pero cada sector económico contemplaba esa posibilidad porque ello les daría mucha propaganda y beneficios. La industria musical sería una de las que más invirtieran fuerzas en posicionarse en la televisión pese a que no era un sector cuya principal función fuera la presencia de imagen. Los músicos empezaron a salir en programas de variedades o entrevistas, haciendo promoción de sus discos o películas y también interpretando sus canciones ante la cámara. Este tipo de contenido sería muy popular pues juntaba el éxito de los *hits* de los artistas o bandas con su interpretación física de los temas (Eduardo Viñuela, 2007: 157-158). Para la promoción musical, la televisión suponía un gran avance con respecto a la radio que era el medio natural en el que los músicos hacían sonar sus productos.

Con el paso de los años van surgiendo diversos programas de variedades y musicales en donde los artistas son invitados para presentar sus trabajos o interpretarlos en directo y se va asumiendo la primera estética del videoclip, caracterizada por la realización multicámara de la interpretación de las canciones por los músicos sobre el escenario (Eduardo Viñuela, 2007: 157-158). Junto con la actuación de los artistas en estos espacios televisivos y las películas protagonizadas por músicos, se popularizaron los videoclips conceptuales realizados por grupos como *The Beatles* o *ABBA* para promocionar sus canciones. Estos videoclips conceptuales eran intentos de mostrar una

pequeña historia tratando así de alejarse de la mera sincronización de los músicos interpretando su canción en un escenario.

Pero no es hasta 1975 que se rompe con la producción de videoclips tradicional y se inicia el cambio hacia una nueva tendencia con el lanzamiento del videoclip *Bohemian Rhapsody* por el grupo *Queen*. En *Bohemian Rhapsody* se muestran los primeros efectos especiales para video musical hasta ahora, dotando a la obra audiovisual de un nuevo significado y permite a los artistas promocionar sus sencillos junto con estos videoclips. El éxito del videoclip aumenta y las compañías discográficas entienden que tienen que realizar este tipo de contenido para mejorar sus ventas. Esta evolución liberaba a los músicos de tener que aparecer en los programas para promocionarse ya que simplemente enviaban el video al programa para reproducirlo. También, la inclusión de efectos suponía una seña de identidad única para el artista que se diferenciaba respecto de los demás marcando su propio estilo.



Figura 2. Captura del videoclip *Bohemian Rhapsody* de *Queen* (Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=fJ9rUzIMcZQ>).

La aparición en los programas de variedades era muy positiva pero no era suficiente y se hacía necesaria una mejor oferta de contenidos. El desarrollo de la televisión por cable y satélite en Estados Unidos consigue aumentar los espacios televisivos, así como la especialización en canales temáticos y el sector musical encontró un espacio más allá de las cadenas generalistas (Eduardo Viñuela, 2007: 157-158). Además de aumentar la oferta aumentan la difusión global y los canales pueden llegar a un mayor número de países de todo el mundo.

En España la situación era más complicada pues con la dictadura franquista se reprimían las libertades y se hacía más difícil recibir influencias del ámbito internacional. Los medios de comunicación estaban bajo la influencia del Régimen y la censura era común en los contenidos difundidos. La televisión llega a España en los años 50 y el Estado decide crear un solo canal para poder tener el control absoluto de sus emisiones (Eduardo Viñuela, 2007: 157-158). Se crea por lo tanto Televisión Española en el año 1956 como función propagandística del Gobierno franquista, aunque esta condición seguiría siendo similar a la que tendría con los sucesivos cambios de Gobiernos del país. Una influencia positiva para el videoclip se produce en los años 60 con películas protagonizadas por músicos y grupos como Los Bravos que aumentan la popularidad de dichos formatos y empiezan a intuirse posibilidades técnicas como las transiciones o la animación que mejoran la promoción de los artistas.

La Transición y los últimos años de la dictadura van calmando un poco el aire rígido, aunque las televisiones públicas siguen buscando el beneficio económico frente al apoyo cultural. En TVE van apareciendo poco a poco diversos programas de variedades y musicales como *Último Grito* (1968), *Ritmo 70* (1969), *Popgrama* (1977) o *Musical Express* (1978) (Ana Sedeño, 2011: 148) que dan algo más de voz a la escena musical del momento. Las discográficas colaboraban con estos programas y monopolizaban la parrilla de contenidos frente a otros artistas que no tenían tantos medios. La forma habitual de representación era la *performance* o actuación de los artistas o grupos en el escenario mientras se van sucediendo diversos planos sobre ellos. La presencia narrativa y de efectos es escasa configurándose una interpretación plana pues la creación artística era más costosa y chocaba con los intereses de la televisión pública.

Al llegar los ochenta continúa el monopolio de la televisión pública en España impidiendo el desarrollo de un sistema televisivo plural y el establecimiento de plataformas de televisión por cable y vía satélite (Eduardo Viñuela, 2007: 157-158), algo que sí había sucedido ya en los Estados Unidos e incluso en otros países de Europa. En 1981 nace la MTV (Music Television) como cadena musical dedicada a videoclips y su repercusión se hace internacional sirviendo de influencia para multitud de escenas musicales de países de todo el mundo. En España, al no disponer de los servicios de la televisión privada, el mercado se cerraba a la promoción de artistas en programas musicales, pero como la apuesta por producción de videos nacionales era demasiado

costosa, se optaba más por la importación de videoclips extranjeros de artistas ya consagrados que suponían un éxito seguro.

En esta década las discográficas autóctonas habían quedado debilitadas tras el boom de la producción extranjera y surgieron numerosas productoras independientes que dan voz a los nuevos grupos que estaban entrando en la escena. Estos nuevos grupos llegaron con influencias de la música británica de los años 70 juntándolos con la tradición española y surge así el movimiento popularmente reconocido como *la movida* (Eduardo Viñuela, 2010: 284). Este movimiento tenía su centro de operaciones en Madrid y juntaba a artistas de varias disciplinas culturales que se retroalimentaban unos con otros mezclando opiniones y estilos. Grupos como Mecano, Radio Futura u Hombres G tuvieron un gran éxito por su innovación y libertad y por fin eran capaces de darle aire fresco al país tras el difícil periodo político del Régimen.

Surgieron nuevos programas musicales como *Caja de ritmos*, *La bola de cristal* o *Pista libre* y establecieron los sábados por la mañana como franja popular para la música y los programas televisivos musicales (Ana Sedeño, 2011: 149). El rejuvenecimiento que aportan las industrias independientes hace que se comercialicen un mayor número de EP y sencillos frente a los LP o álbumes largos. En esta época también se pone de moda el estilo *techno-pop* debido a factores como su bajo coste, su estética llamativa y el hecho de que el productor esté dentro del grupo que facilita el trabajo a las discográficas (Eduardo Viñuela, 2010: 288). Nace así el primer videoclip español de la mano del grupo *Mecano* con su canción *Hoy no me puedo levantar*.



Figura 3: Captura del videoclip *Hoy no me puedo levantar* de *Mecano* (Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=HcNKi4GBOC0>).

El estilo techno-pop se mezclaba con otros estilos como el del grupo *Los nikis* que hacían canciones irónicas para retratar la situación española del momento. Tras la finalización de la época franquista, España llevó a cabo intentos para modernizarse y “europeizarse” que chocaban con la fuerte influencia tradicional que tenía el país. Esto fue aprovechado por *Los nikis* para realizar canciones con letras sarcásticas y divertidas que al combinarse con videoclips de baja calidad aumentaban su efecto irónico (Eduardo Viñuela, 2010: 292). Otro caso es el de Gabinete Caligari que, tras su paso por la mili, adquirió influencias de la tradición española que lograron combinar junto con su estilo de *rock siniestro* para realizar videoclips de situaciones típicas españolas (Eduardo Viñuela, 2010: 296).

La calidad de los videos era en general baja excepto por algunos artistas que buscaban la proyección internacional y apostaban por una mayor elaboración estética para intentar captar la atención de la MTV y poder obtener mejor visibilidad. Uno de estos ejemplos es el del grupo Héroes del silencio que pronto apostó por una producción arriesgada con mucho dinero para entrar al mercado internacional (Eduardo Viñuela, 2007: 157-158). La gran promoción de sus videoclips tuvo mucho éxito tanto en España como en el extranjero y esto los lleva a ser uno más de los grupos que aparecen en la MTV.

La llegada de la década de los 90 supuso la finalización del monopolio de la televisión pública y la apertura del país a los canales privados. Canales como Antena 3, Telecinco o Canal Plus significaron la entrada de empresas extranjeras y el aumento de los contenidos y mercado temático. La mayor competencia hace crecer el índice de publicidad y predomina una mejora de la programación para afrontar la lucha por la audiencia. Los programas musicales seguían concentrándose en la franja del sábado por la mañana siendo el público joven su principal consumidor.

En esta época la situación económica constata la generalización de la colaboración de las discográficas grandes con las independientes, para así poder tener una mayor seguridad a la hora de promocionar a artistas que se lo mereciesen según su rentabilidad y sus ventas. La industria recurre a directores de cine emergentes como Pedro Almodóvar, David Trueba o Juanma Bajo Ulloa para llevar a cabo la realización de videoclips de los artistas del momento y conseguir algo más de repercusión (Ana Sedeño, 2011: 150). En 1995 llega por fin la televisión por cable a España tras demasiado tiempo de retraso frente

a otros países y empiezan a funcionar canales de videoclips musicales como MTV, 40TV o Sol Música.

Se produce también una popularización de la música latina a nivel internacional, lo cual abre el mercado estadounidense a cantantes y grupos de habla hispana y artistas españoles como Alejandro Sanz o Enrique Iglesias cruzan sus fronteras obteniendo una repercusión global. Este éxito funciona al igual en el mercado nacional que ve aumentadas las ventas de artistas de la tierra y junto con la importación latina experimenta una época dorada de la música pop. El desarrollo del Compact Disc supone un avance en la producción y distribución de los productos y en el crecimiento de la industria discográfica. El éxito de los artistas da paso a la creación de *merchandising* y la promoción aumenta con todo tipo de productos que elevan su imagen, así como ediciones especiales de los discos que contienen material adicional contenido en DVDs.

La entrada en el nuevo milenio supone el inicio de la era digital, lo cual revoluciona una industria musical que se había caracterizado por sus ventas físicas. El crecimiento de la piratería reduce los presupuestos para promoción y afecta directamente a la producción de videoclips que no son imprescindibles y requieren de un alto coste para su elaboración. Esta necesidad de cambio lleva a la industria a generar una mayor publicidad que hace que los canales de videoclips se extiendan hacia multitud de negocios habituales como gimnasios, tiendas, bares o lugares públicos, además de popularizarse la aparición de artistas o músicos en espacios televisivos como series o programas.

La apertura del medio a Internet da voz a una legión de artistas nuevos que se autopromocionan en la red en diferentes plataformas, así como a artistas noveles que realizan videoclips gracias al mayor acceso a los programas informáticos profesionales. El éxito de plataformas de subida de videos como *youtube* genera un nuevo mercado que aporta los recursos para que cualquiera pueda destacar y hacerse oír y abre la puerta a nuevos estilos visuales que contribuyen a la evolución del videoclip.

4.2- DESARROLLO DEL VIDEOCLIP EN LA RED

El videoclip musical es uno de los formatos centrales de la renovación del audiovisual en su etapa digital.

Ana Sedeño, 2015: 753.

El videoclip tuvo su acogida con la televisión pero no sin ajustarse a unos márgenes específicos que el medio requería para su emisión. Con el desarrollo informático de Internet, la interactividad y la multimedialidad, el videoclip abrió sus fronteras entrando así en una nueva era de creatividad y experimentación.

En la televisión los trabajos artísticos de los músicos no se han visto respaldados más allá de en pequeños espacios de baja audiencia o con la aparición de canales temáticos musicales. Sí es cierto que la música acompaña a muchos de los espacios, pero siempre a través de melodías propias del canal o bandas o agrupaciones que acompañan al programa. También los canales temáticos musicales han estado siempre al servicio de discográficas o la industria, incluyendo en mayor medida videoclips de sus contratados y cerrando el abanico a un gran número de artistas o estilos.

En la red el video adquiere una nueva visibilidad tanto a nivel de impacto como a nivel de diversidad pues llega a un mayor número de espectadores o usuarios y a nuevas audiencias de muchos países y culturas distintas. Los caminos cerrados de la televisión se abren para dar voz a más géneros, así como a posibles experimentaciones entre los mismos mezclando estilos diferentes para crear nuevos sonidos. Lo digital se moderniza haciendo que las vanguardias creativas apuesten por diseños alternativos en relación con la red y las nuevas tecnologías y se produce un cambio de mentalidad social debido al gran desarrollo de la comunicación.

Las posibilidades de la red abarcan técnicas de persuasión visual hasta entonces desconocidas. La era digital posibilita que la gente entre en contacto directo con la tecnología, logrando experiencias renovadas en muchos campos de distinta índole pero con un valor especial en el audiovisual. No sólo aumentan los proyectos sino que también lo hacen sus visualizaciones y la respuesta directa de dichos espectadores sobre los mismos.

Una primera etapa de la llegada del videoclip a la red estaría caracterizada por el almacenamiento de este formato en bibliotecas o plataformas interactivas. En este inicio, Internet se convierte en un gran archivo de videoclips, ordenándolos y catalogándolos para hacer más sencilla su localización (Ana Sedeño, 2013: 4). Hasta entonces, la visualización selectiva de videos musicales resultaba complicada debido al uso que las compañías le daban a los mismos, minimizando su atención o desechándolos tras el periodo activo de promoción de sencillos y convirtiendo a los canales temáticos (sin olvidar la pertenencia de estos exclusivamente a televisiones de pago) en el recurso más fiable. Este ha sido uno de los grandes problemas de la poca repercusión de los videoclips, la falta de atención impedía que el público se familiarizase con sus técnicas frente a otros géneros como el cine o las series más popularizados entre la gente. Sí es cierto que esta desatención les daba un cierto matiz de especificidad y maestría y les hacía ser un producto único y elaborado.

Los archivos de videos musicales en Internet empiezan a localizarse en diferentes plataformas de subida de videos como *youtube*, *vimeo* o *dailymotion* que se hacen muy populares y son visitadas por gran cantidad de usuarios. Estos usuarios pueden visualizar aquí un volumen de videos muy superior en comparación a la oferta televisiva pues, el hecho de que sean subidos por cualquier persona registrada en la web y que además dichas webs presenten herramientas específicas que permiten recomendaciones de videos personalizadas, hacen de la experiencia un mar de contenido prácticamente ilimitado. Otro factor determinante es la posibilidad de que los usuarios puedan interactuar con los archivos, bien seleccionando si les ha gustado el video o no, o dejando un comentario que exprese su opinión sobre los mismos.

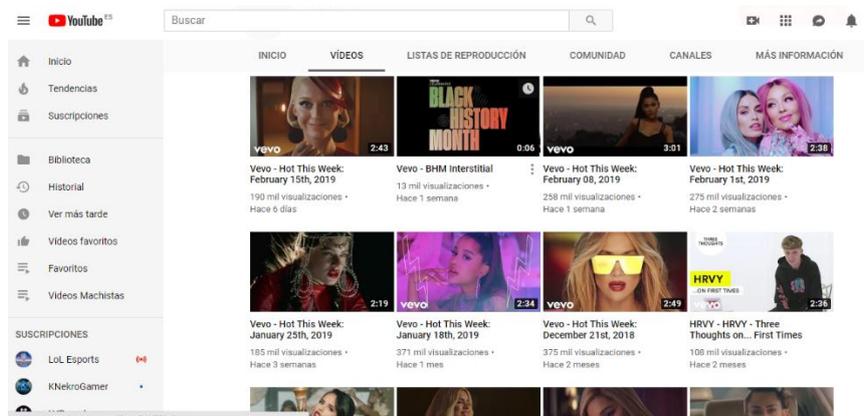


Figura 4: Captura del canal oficial de videoclips *Vevo* en *youtube* (Fuente: <https://www.youtube.com/user/VEVO>).

Al tener el poder los usuarios de subir los archivos, empieza un periodo de experimentación constante en el que surgen nuevos tipos de videoclip. Cualquier contenido es válido en la red lo cual hace que aparezcan nuevas ideas originales. Con Internet y las redes sociales se produce el fenómeno de la viralidad que posibilita que algo que es bueno se comparta por mucha gente en distintos tipos de sitios. Esto hace que la gente responsable de dichos productos pasa de ser completamente desconocida a tener multitud de seguidores interesados en su contenido.

Algunos de los videoclips resultantes de esta producción informal son los llamados *fan videos* o lo que es lo mismo, videos realizados por fans como resultado de su interés por los grupos o artistas musicales (Ana Sedeño, 2013: 4). En estos videos los usuarios utilizan una canción de un músico de su gusto para montar un videoclip según sus preferencias, lo cual aumenta a su vez la esfera de la música de los artistas y les hace comprender más el éxito que tienen entre los fans.

Internet supone una biblioteca enorme de conocimiento, pues reúne información de distinta índole y muy fácil de consultar gracias a los enlaces directos y la hipertextualidad. La red se convierte en una gran base de datos gracias a los aportes de multitud de usuarios que comparten sus experiencias y técnicas en blogs, foros o plataformas de diverso tipo de contenido. Uno de estos tipos de contenido que ha tenido un mayor éxito ha sido, cómo no, los videos a través de los cuales las personas explican una determinada materia o concepto de manera didáctica y sencilla con sus propias palabras, mientras hacen una demostración del proceso.

Esto ha sido muy positivo para el videoclip ya que en la red hay multitud de tutoriales sobre edición de video a los que la gente puede acceder adquiriendo sus propios conocimientos, así como programas de montaje de video subidos por esos mismos usuarios. La piratería ha sido otro de los factores que han acompañado al desarrollo y popularización de Internet. Al estar interconectados tal cantidad de personas en la red mediante sistemas de comunicación instantánea, se hace muy sencillo el intercambio de contenidos y su distribución en páginas webs creadas específicamente para descarga de archivos.

El videoclip se convierte en un medio de expresión para los usuarios que pueden crear mensajes a través de ellos y compartirlos con gran cantidad de gente de manera gratuita. El efecto de las discográficas decrece pues ya no hace falta pertenecer a una de

ellas para poder desarrollar la labor artística de los músicos. De hecho, muchos de ellos prefieren empezar su propia trayectoria en las redes con trabajos que no buscan un gran beneficio económico sino simplemente visibilidad y libertad de expresión. Esto es muy positivo para el videoclip ya que lo libera de las restricciones y la posible censura de las compañías y la televisión y permite expandir sus límites para dar lugar a nuevos conceptos. Internet es un mundo libre que concede una mayor expresión debido principalmente a la eliminación de las barreras y lo convierten en un espacio perfecto para la creación y el intercambio colectivo de todo tipo de conocimiento.

Debido a la gran fama que obtuvo *youtube* por su contenido ilimitado de entretenimiento a través del formato audiovisual, la industria musical se dio cuenta de la importancia del video y empezó a apostar en mayor medida para posicionarse en estas plataformas emergentes (Ana Sedeño, 2014: 345-360). El videoclip se utilizaba ya no solo para acompañar sencillos, sino cualquier forma de promoción necesitaba del acompañamiento de un archivo visual para que el público pudiera captar mejor el mensaje. Se convierte por tanto el videoclip en una de las formas comerciales más atractivas y dinámicas que, ahora sí tenían su justificación por la enorme visibilidad que permite Internet con todos los portales enfocados al video que podían encontrarse.

Como resultado de esta evolución por parte de las industrias discográficas se pueden ver nuevas estrategias de promoción de artistas que giran en torno al formato videoclip, con trabajos que incluyen a dichos artistas en microhistorias pertenecientes a videoclips, tratando de aumentar la acción de la imagen para fortalecer el impacto del artista. Se pueden señalar trabajos como el del artista *Kanye West* con su álbum de 2010 *Runaway* que no sólo se centra en la potenciación de sus videoclips individualmente sino que toda la videografía del mismo gira en torno al mismo universo o tiempo, llegando a estar las diferentes canciones del álbum interconectadas para simular una especie de película musical (Ana Sedeño, 2017: 288). De hecho, con relación a este álbum se lanzó una recopilación de sus videoclips unidos en un único archivo audiovisual de más de media hora de duración, en el que se van sucediendo los distintos temas según el orden de la trama tal y como de una película se tratase.



Figuras 5 y 6: Capturas del videoclip *Runaway* de *Kanye West* (Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=Jg5wkZ-dJXA&t=1150s>).

La red también permitió a los propios músicos reconocidos expandir su variedad experimentando con páginas web multimedia que añadían contenido de los artistas distinto al musical. Este contenido se hallaba en la web de forma exclusiva y personalizaba un poco la imagen del artista. En casos como el de la banda *Gorillaz*, aclamado grupo de música electrónica formado íntegramente con artistas digitales (los propios músicos son personajes animados hechos por ordenador), crearon un portal web en el que se podía indagar en el universo del propio grupo con un diseño parecido al de una casa con distintas habitaciones en las que se encontraban historias de cada miembro, disponibles a través de contenido audiovisual. Similar al formato de juego interactivo, resultaba una buena forma de acercamiento a la filosofía del grupo ya que le otorgaba cierto aura de misterio, lo cual entraba en relación con las intenciones de la banda.



Figura 7: Captura de la web de la banda *Gorillaz* basada en un diseño interactivo parecido al de un videojuego (Fuente: <https://www.gorillaz.com/>).

El videoclip en la era digital se ha convertido en un género que necesita de una búsqueda y reinención constante. Pegado al éxito de Internet y la viralidad, la industria musical en su afán de explotar la faceta promocional ha evolucionado con matices similares a la industria del diseño (Ana Sedeño, 2017: 287). La gran importancia de las redes sociales y el posicionamiento de las industrias a través de anuncios en las mismas, hacen del videoclip un formato clave dado el poder de atracción que tiene además de que es uno de los formatos más sencillos de consumir por parte del público.

La nueva era de la información que vivimos hoy día colapsa la capacidad de captación de los receptores, lo cual hace que sean necesarios formatos más simples que lleguen mejor a los consumidores. Los dispositivos móviles se han convertido en el aparato fundamental de nuestros días, siendo los contenedores tanto de nuestra vida cotidiana como de lo que pasa en el resto del mundo. Tanto la industria musical como los artistas independientes son conscientes de que poco a poco el trato con los fans tiene que ser más cercano y han de compaginar el contenido de sus grandes eventos y creación de trabajos sofisticados con los pequeños gestos y el contenido publicado en sus redes sociales abiertas a todo el mundo.

4.3- VIDEOCLIP EN LA ACTUALIDAD Y VIDEOCLIP DE HIP HOP EN ESPAÑA

El videoclip ha protagonizado un crecimiento enorme en la red gracias a las aportaciones de millones de usuarios que, debido a la disposición de herramientas técnicas para su edición, pueden experimentar con todo tipo de recursos que retroalimentan la experiencia de todo el sector. Internet, por lo tanto, se aleja más de las discográficas y el sector industrial para acercarse y colaborar con los artistas independientes (Diego Fraile, 2018), obligando a la industria a cambiar sus métodos y adaptarse si quiere estar presente en este enorme entorno.

La imagen y la identidad de los líderes musicales implicados en la propagación de los mensajes son los grandes afectados en esta dualidad musical-visual que aporta el videoclip. La red se convierte en una superficie en la que todo está al alcance y todo tiene visibilidad. Todos utilizan este entorno para intentar mostrar sus intenciones y lo convierten en un mercado fugaz en donde la imagen más sencilla y atrayente es la que se impone. El mundo digital con la ayuda de las redes sociales, repelen la compatibilidad con el consumo a largo plazo y los productos duraderos y complejos, mandando el mensaje a los creadores de no publicar trabajos pesados pues tienen una alta posibilidad de quedar en el olvido.

Como menciona Diego Fraile en su libro “Videoclips de la era post internet” (2018), se crea la discográfica musical *PC Music* en 2013 con la intención de posicionarse, a diferencia de la mayoría de discográficas tradicionales, directamente en el entorno de la red. Los trabajos de dicha discográfica con artistas como *Hannah Diamond*, están hechos con la intención de sumergirse en esta red, prestando sus servicios e imagen a las características que ello requiere. Los videoclips lanzados desde esta discográfica suprimen la performatividad o narratividad de las canciones potenciando el exotismo de la imagen, que es creada para romper los esquemas y aportar constantemente un concepto de novedad. Se crea un mercado de personalidades o identidades puramente comerciales, en el que los artistas compiten por imponer imágenes aisladas de sentimientos personales y humanos para acercarse al carácter de máquinas.



Figura 8: Captura del videoclip *Hi* de *Hannah Diamond* (Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=mKztreA6e7Y> Fecha de consulta: 14/05/2019).

Si hablamos de la evolución que está siguiendo el videoclip en los últimos tiempos nos tenemos que referir al álbum audiovisual. Este nuevo formato supone una ampliación de las historias audiovisuales narradas en un formato reducido como es el videoclip, para trasladarlas a un universo más completo y experimental. Las características del videoclip se ven potenciadas con el álbum audiovisual que, no es una película en sí porque su principal intención no es contar una historia de unos personajes, pero su poder evocador sí entra en juego al ir más allá del que podemos intuir en los videos musicales.

Para que dicho álbum audiovisual tenga efecto ha de poseer una misma temática, debiendo incluir también diversos puntos en común o *motivos* a lo largo de sus piezas, que den a entender una unidad audiovisual completa para que el producto final no sea simplemente varios videoclips distintos puestos uno tras otro (Ana Sedeño, 2018). Muchos son los artistas que apuestan por este nuevo formato audiovisual tanto de primer nivel discográfico con la ayuda de reconocidos directores de videos, como artistas con mayor control sobre su obra y que quieren dejar huella homogeneizando sus lanzamientos.

Otras de las nuevas tendencias que han tomado protagonismo en la producción de videoclips vienen de la mano de la capacidad de edición que aportan la llegada del videoclip a la red. La importancia adquirida por el videoclip en este entorno no viene de la grabación previa de imágenes reales sino del poder de su postproducción, la cual ha

permitido que usuarios emergentes con pocos recursos a su mano se den a conocer gracias a la gran popularización de programas digitales que les permiten hacer una edición casi profesional de sus clips. Algunas de estas nuevas tendencias que han experimentado un gran auge en los últimos tiempos son:

- Minimalismo: apuesta por una menor cantidad de recursos para ensalzar buenas ideas y simplificar el entendimiento visual.
- Cinematográficos: son los videos musicales de estética similar a la de una película para engrandecer su carácter.
- Imagen real: videoclips de estética realista que pueden dar un aire similar al de un documental.
- Animación: el uso de esta animación es muy útil para aumentar el ritmo de la imagen y expresar conceptos que se contraponen a los que puede utilizar la imagen real.
- Surrealismo: tendencia caracterizada por la eliminación de las fronteras conceptuales y la supresión de la razón para buscar nuevos caminos fuera de toda lógica.
- Lyrics videos: No cuentan una historia en imágenes como tal sino que se limitan a potenciar la letra de la canción con fuentes animadas y muy expresivas.
- Técnicas como el *stop motion*, el uso de cromas, las cinemáticas, el collage, los 360°, el 3D o las webs interactivas.

En España la situación del videoclip ha sido dificultosa debido a la tardía llegada de los canales temáticos musicales (unos veinte años más tarde de su llegada a la mayoría de países desarrollados). Además, la producción propia de la industria ha sido una imitación de la producción mainstream americana y no se ha caracterizado por tener demasiada innovación.

La aparición de la plataforma *youtube* en 2005 fue un salvavidas para los pequeños y medianos artistas que, debido a la difícil situación por ese entonces con la crisis, vieron la plataforma como una oportunidad de hacer llegar sus trabajos a un gran número de gente. En principio, las características de un medio como *youtube* en cuanto a poca calidad y servicio gratuito no deberían de haber adquirido tal magnitud según los cánones

propios del arte audiovisual dominante, en los cuales un trabajo profesional requiere de una gran inversión económica y que fuera llevado a cabo por una entidad de prestigio. Pero *youtube* adquirió tal fama y repercusión que todo el mundo lo usaba y se convirtió en una red social de videos con toques de mercado comercial, llegando a ser el principal competidor de la industria musical.

En este nuevo mercado ya no era necesario tener un producto costoso para ser reconocido y multitud de usuarios publicaban sus creaciones aun con muy pocos medios a su alcance. Uno de los géneros que más ha aprovechado esta plataforma para darse a conocer ha sido el rap ya que su despliegue es en principio muy sencillo y su tónica es fácil de alcanzar con muy pocos recursos. Al inicio de la década de 2010, surgirían multitud de nuevos artistas de este género que gracias a plataformas como *youtube* pudieron hacerse escuchar y ver, y poco a poco pudieron ir creciendo hasta convertirse en estrellas del género.

Es el caso de artistas como los granadinos *Yung Beef, Dellafuente o Ajax y Prok* que comenzaron autoproduciendo sus propios videos y en la actualidad son auténticos fenómenos de masas a nivel supranacional. La mayoría de estos grupos lanzan sus videoclips con regularidad de unas semanas, convirtiendo sus canales de *youtube* en salas videográficas de gran riqueza y aumentando la producción en cifras muy superiores a las que se esperarían en el anterior sistema musical.

4.4- ANÁLISIS VIDEOGRÁFICO DEL GRUPO AYAX Y PROK

BIOGRAFÍA



Figura 9: Captura del videoclip *Spirit* de *Ajax y Prok* (Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=5eV2WP09ZTo> Fecha de consulta: 29/05/2019).

Ajax y Prok son un grupo de raperos que llevan desarrollando su música desde muy jóvenes. Gemelos en la vida real, se criaron en el barrio granadino del Albayzin, barrio que disfruta de una gran diversidad cultural e influencia directa de la riqueza nazarí. Con una infancia conflictiva, usaron el rap como medio de expresión de sus problemas y se ayudaron de las facilidades de visibilidad del video en la red para posicionar su obra.

Desde que lanzaron su primera maqueta en 2012, no han parado de producir canciones, videoclips y álbumes, siendo actualmente uno de los grupos referentes del rap español y modelo para nuevos artistas emergentes. Con más de 150 videos publicados en su propio canal de *youtube* y casi 300 millones de reproducciones, el conjunto granadino ha creado su propia seña de identidad en la producción videográfica de la industria.

En cuanto a su desarrollo artístico, es un tanto peculiar pues al ser gemelos sus producciones suelen tener un tinte bastante parecido. Su despliegue musical es llevado a cabo tanto en pareja por los dos juntos como individualmente, además de a través de colaboraciones con otros raperos de la escena.

ANÁLISIS VIDEOGRÁFICO

Los videoclips escogidos en el siguiente estudio concuerdan con distintos tipos de formatos o etapas por los que los autores han pasado debido al grado de importancia y solidez que han ido adquiriendo a lo largo de su carrera.

En una primera etapa ya empezaron a desarrollar videos de muy decente calidad. Aunque la fotografía no estaba tan depurada, la variedad de imágenes y escenarios y la introducción de pistas conceptuales sumada a la buena interpretación de los artistas, hacen que estos primeros clips bajo la factura de la productora *Nature Productions* sean dignos de atención e importancia para un grupo que estaba empezando a dar sus primeros pasos en la escena. Poco después y debido al afán por seguir queriendo tener presencia en dicha escena pese a los escasos recursos que poseían, empezaron a desarrollar clips en los que simplemente se limitaban a aparecer delante de la cámara interpretando las canciones con pocos artificios en la imagen y usando largos planos secuencia o incluso planos fijos de los cantantes en un mismo lugar, reduciendo así la grabación y la edición al mínimo esfuerzo. Pese a los escasos recursos mencionados, estos clips siguieron teniendo éxito entre los seguidores de su música debido a la calidad de los artistas y a las singulares características del género.

Tras el gran éxito mediático que supuso su videoclip “Polizzia” que se hizo muy viral y los metió de lleno en la vanguardia de la escena nacional, empezaron a desarrollar con mucha frecuencia un nuevo tipo de videoclips en los que los artistas se encuentran acompañados por otros artistas importantes de la escena a modo de colaboraciones. Estos videos poseen una mayor calidad tanto musical como visual y tienen un despliegue de la imagen más fácil de captar por la gente.

El último tipo de videoclips desarrollados y que se corresponde con los que se generan actualmente en la industria por el mayor número de artistas de esta, son los videoclips caracterizados por un mayor poder de la imagen. La riqueza visual ya sea por escenarios impactantes o efectos de mayor calidad, es debida a un mejor trabajo con la fotografía. El éxito en aumento del grupo les permitió trabajar con mejores fotógrafos para dar un paso más en su caché videográfico y ponerse a la altura de la videografía de los mejores grupos nacionales de la industria. La interpretación de la canción por parte de los artistas que tanto había caracterizado su carrera queda ahora en un segundo plano

frente al despliegue visual de imágenes y artificios a modo de filtros de imagen y luces que envuelven la escena otorgándoles a los interpretes un haz más glorioso.

Ayax - Todos sirven a Wall Street

Videoclip publicado en *youtube* el 14 de noviembre de 2012 bajo la edición de *Nature Productions*. Fue el primer videoclip del grupo que se publicó en *youtube* alcanzando actualmente el millón y medio de visualizaciones.



Figura 10: Captura del videoclip *Todos sirven a Wall Street* de *Ajax* (Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=f1K6Vnmhu60> Fecha de consulta: 24/02/2019).

ASL (Average Shot Length) o tiempo total del clip entre el número de planos:

70+1 planos (al término del videoclip principal hay una continuación post-canción u *outro* de un plano fijo del *frontman* recitando unos versos de unos 90 segundos de duración que no incluiré dentro del ritmo de la canción principal). Hasta el plano *outro* y obviando los títulos iniciales hay una duración de unos 3 minutos (180segundos). El resultado sería de 180 segundos entre 70 que es igual a **2,57 segundos por plano**.

Relación entre música e imagen:

La música tiene una gran correspondencia con la imagen pero preferentemente predomina la categoría *de contenido* pues la imagen mayormente muestra lo que se habla en las letras.

Género del videoclip:

Es un videoclip *mixto* de *performance/narrativa* aunque en mayor medida impera el estilo *performance* por la gran cantidad de planos del cantante interpretando la canción ante la cámara.

Relación entre letra e imagen:

La relación es muy amplia pues durante toda la canción se hace alusión a objetos o conceptos que se muestran en los planos así que se podría catalogar dentro de la categoría de *ilustración*.

Presencia de primeros planos:

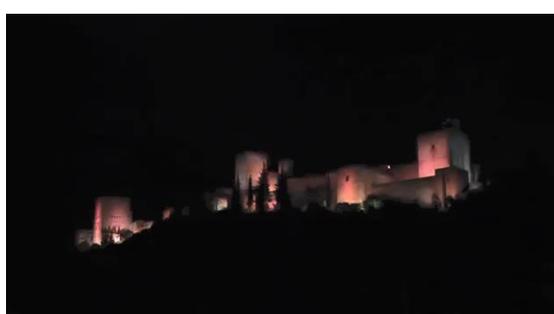
49 planos del *frontman* de los cuales sólo **8 son primeros planos**.



Figuras 11 y 12: Captura de primeros planos del *frontman* del videoclip *Todos sirven a Wall Street* de Ayax (Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=f1K6Vnmhu60> Fecha de consulta: 24/02/2019).

Planos de lugares o calles de Granada:

21 planos de lugares reconocibles de Granada, entre ellos calles, plazas, barrios, avenidas o lugares emblemáticos de la ciudad como la Alhambra.



Figuras 13 y 14: Captura de planos reconocibles de Granada del videoclip *Todos sirven a Wall Street* de Ayax (Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=f1K6Vnmhu60> Fecha de consulta: 24/02/2019).

Mención a Granada en la letra:

Se menciona una vez la ciudad a la vez que se hace hincapié sobre ello mostrando imágenes del lugar.

Conclusiones:

Pese a ser el primer videoclip de un grupo modesto tiene una producción bastante rica en contenido con bastante diversidad de planos visualmente cuidados y un buen ritmo tanto narrativo como musical. Aunque sólo se hace mención a la ciudad en un verso, se nota la intención de mostrar lugares característicos de dicha ciudad, mostrando una cierta intención de apego del artista hacia la misma.

Ayax - Echo de menos

Esta pieza con fecha de publicación en *youtube* de 25 de mayo de 2014 alcanza a día de hoy el millón de reproducciones. Su edición está bajo la firma de Carlos Rivera y consiste en una filmación simple de un plano secuencia del artista situado en plena calle mientras interpreta la letra de la canción. Este formato ha sido recurrente en la obra videográfica del grupo granadino, permitiendo simultáneamente un acercamiento a la figura de los artistas y un abaratamiento de los costes de producción de los videoclips.



Figura 15: Captura del videoclip *Echo de menos* de *Ayax* (Fuente:

<https://www.youtube.com/watch?v=5WrOkD3EP-4> Fecha de consulta: 27/03/2019).

ASL (Average Shot Length) o tiempo total del clip entre el número de planos:

El videoclip tiene una duración total de 3 minutos y 31 segundos (211 segundos) en los cuales solo hay un plano (plano secuencia) que muestra la figura del artista situado en un lugar fijo de Granada mientras interpreta la canción. Por lo tanto, al ser un solo plano el ASL del videoclip sería de 211 segundos por plano.

Relación entre música e imagen:

Pese a que el clip solo dispone de un plano secuencia y no hay cambios de planos entre las distintas partes de la canción, el videoclip cuenta con el uso de distintos efectos visuales como imagen en blanco y negro o duplicado de imagen que alteran la misma según las distintas partes de la canción. Esto se traduce en una correspondencia *sintagmática* ya que los cambios de imagen se producen con los cambios de sección de la canción.



Figuras 16 y 17: Captura del videoclip *Echo de menos* de *Ajax* (Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=5WrOkD3EP-4> Fecha de consulta: 27/03/2019).

Género del videoclip:

Es un videoclip puramente *performance* pues impera el plano del cantante interpretando la canción hacia la cámara.

Relación entre letra e imagen:

No hay relación aparente entre la letra de la canción y las imágenes del videoclip pues este discurre en un rincón de Granada pero la letra no hace alusión al mismo en ningún momento. Sí cabe mencionar la expresividad del cantante que a través de sus gestos ilustra las ideas de las letras dando como resultado una relación por *amplificación*.

Presencia de primeros planos:

El videoclip en si es una secuencia completa del frontman interpretando la canción, aunque el plano utilizado es más bien un plano medio del cantante que permite observar el espacio y el lugar alrededor del mismo.

Planos de lugares o calles de Granada:

El clip entero transcurre en plena calle de Granada por la zona cercana al Paseo de los tristes, que es una de las zonas más turísticas o reconocibles de la ciudad.



Figuras 18 y 19: Captura del videoclip Echo de menos de Ajax (Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=5WrOkD3EP-4> Fecha de consulta: 27/03/2019).

Mención a Granada en la letra:

En la letra de esta canción no se menciona en ningún momento a la ciudad de Granada ni a ninguno de sus rincones pero la misma habla de situaciones personales del cantante que, unidas al contexto en el que se sitúa el videoclip, dan a entender el apego que siente dicho cantante con su entorno.

Conclusiones:

Es un videoclip de producción sencilla y aspecto humilde que dá a entender la intención del artista de acercarse a la gente de barrio y auténtica frente a la gente falsa y superficial, lo cual esta en sintonía

Prok - Voy Psycho

Este tipo de videoclip es una variante del anterior con el que guarda relación, ya que también se centra en el *frontman* pero en vez de usar un plano secuencia, alterna la puesta en escena en distintos planos. Publicado en su canal de *youtube* el 14 de diciembre de 2014 alcanza casi los diez millones de visualizaciones y su edición vuelve a estar bajo la firma de *Nature Productions*.



Figura 20: Captura del videoclip *Voy Psycho* de *Prok* (Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=hg2LO9izkLQ> Fecha de consulta: 28/03/2019).

ASL (Average Shot Length) o tiempo total del clip entre el número de planos:

El videoclip tiene una duración de 3 minutos y 22 segundos (202 segundos) que se dividen en un total de 80 planos. El resultado es una media de 2,525 segundos por plano.

Relación entre música e imagen:

La correspondencia del clip puede ser una mezcla de *kinética* con ciertos matices de *contenido*, ya que la música se ajusta a la velocidad de la acción y también se producen alusiones a la letra en la imagen a través de gestos que hace el *frontman*.

Género del videoclip:

El género del videoclip sería *mixto* de *performance/conceptual*, ya que en él se muestra al cantante interpretando la canción bajo la atención de la cámara durante la totalidad del

mismo pero con ciertos rasgos estilísticos llevados a cabo con efectos en la edición de la imagen, con la suficiente relevancia para no pasar desapercibidos.

Relación entre letra e imagen:

Esta relación radica en el uso que hace el cantante de su gesticulación para indicar las ideas que se expresan en la letra de la canción. Al no ser una relación completa ni totalmente obviada, se eliminan las posibilidades de relación por *ilustración* y por *disyunción*, dando como resultado la opción de relación por *amplificación*.

Presencia de primeros planos:

De los 80 planos totales del clip 77 son del *frontman* y solo 8 de ellos pueden considerarse primeros planos.



Figuras 21 y 22: Captura del videoclip *Voy Psycho* de *Prok* (Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=hg2LO9izkLQ> Fecha de consulta: 28/03/2019).

Planos de lugares o calles de Granada:

En el clip pueden apreciarse en todo momento algunos lugares o calles de Granada en un total de 16 planos, aunque con cierta dificultad debido a que la imagen posee el efecto de filtros que reducen su calidad para dar un cierto tono *vintage*. Esta carencia de calidad del contexto potencia la figura del *frontman* dotándole de una mayor importancia sobre el escenario.

Mención a Granada en la letra:

Al igual que en el anterior tipo de videoclip, no se hace mención de manera directa en la letra a lugares de Granada pero la canción habla de situaciones personales del cantante que junto a dicho contexto expresan el sentimiento del cantante hacia su tierra.

Conclusiones:

La producción del videoclip ya se encuentra más elaborada con progresos en la edición del mismo creando efectos en la imagen y sus transiciones que aumentan su potencia y seriedad. Se puede apreciar también un cierto aire de oscuridad en dicha edición del video, acorde con el estilo musical del artista.

Ayax - Polizzia

Este es un caso especial de videoclip pues no destaca por su forma, similar a la de por ejemplo el primer videoclip que tratamos sino porque este fue el video que les hizo saltar a la fama como grupo. Publicado en *youtube* el 14 de diciembre de 2014 consiste en una fuerte crítica a la policía, incluyendo imágenes de los mismos cuerpos de seguridad en Granada que infringían la Ley Mordaza, y tuvo mucha repercusión porque fueron denunciados ante los juzgados por llevar a cabo dicha obra. El caso se viralizó a través de la red consiguiendo su video alcanzar los nueve millones de visualizaciones, siendo después de casi cinco años uno de los videos más vistos de su canal.



Figura 23: Captura del videoclip *Polizzia* de *Ayax* (Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=F4tjhu847GI> Fecha de consulta: 1/04/2019).

ASL (Average Shot Length) o tiempo total del clip entre el número de planos:

El videoclip tiene una duración de 3 minutos y 48 segundos (228 segundos) y se divide en un total de 119 planos. El resultado es una media de 1.915 segundos por plano.

Relación entre música e imagen:

Hay tanto correspondencia *kinética* como *sintagmática* y *de contenido* ya que la velocidad de la música se ajusta a la velocidad de la acción, se producen cambios en la imagen con los cambios de sección y además hay alusiones directas de la imagen sobre la letra de la canción.

Género del videoclip:

El género de este videoclip también es *mixto* de *performance/conceptual* ya que además de la interpretación de la canción por parte de los cantantes hay un añadido de imágenes que no tienen que ver directamente con la canción pero enriquecen la composición.

Relación entre letra e imagen:

La relación es en general de *ilustración* pues en el videoclip se muestra la interpretación de los versos que se tratan en la letra de la canción.

Presencia de primeros planos:

El clip tiene 119 planos y de ellos, 99 son del *frontman* y 23 son primeros planos.



Figuras 24 y 25: Capturas del videoclip *Polizzia* de *Ajax* (Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=F4tjhu847GI> Fecha de consulta: 1/04/2019).

Planos de lugares o calles de Granada:

El videoclip al completo se ha grabado en Granada con un total de 19 planos de lugares como la Fuente de las Batallas, el barrio del Albayzin o la Gran Vía.



Figura 26: Captura del videoclip *Polizzia* de *Ajax* (Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=F4tjhu847GI> Fecha de consulta: 1/04/2019).

Mención a Granada en la letra:

Se menciona un total de dos veces, al principio como presentación y seña de origen y luego una vez más a modo de comparación con otras ciudades.

Conclusiones:

Este videoclip se sale un poco de la mecánica del grupo que veníamos viendo hasta ahora pues el mismo se convierte en una crítica desproporcionada hacia los cuerpos de seguridad del Estado, con un alto riesgo de crear polémica y ruido que como ellos mismos mencionan en sus letras, es el deber de los raperos. Algunas de las claves de su gran éxito pueden ser el mismo hecho de la crítica policial a través de esa muestra de imágenes de los mismos agentes y que llevaron al video a infringir la Ley, y también el hecho de que esté localizado en Granada y se muestren multitud de imágenes de la ciudad, lo cual de cercanía a la gente con dicho videoclip.

Prok & Garolo - Donde más les duele

Este tipo de videoclips se caracterizan por la colaboración de dos o más *frontman*, lo que repercute en la imagen en un menor despliegue emocional personal pues ahora la atención

no se centra en una sola figura sino en varias. Tiene fecha de publicación de 5 de octubre de 2015, una factura de casi dos millones de reproducciones en *youtube* y la edición sigue estando de la mano de *Nature Productions*.



Figura 27: Captura del videoclip *Donde más les duele* de Prok & Garolo (Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=SbpWeUzaxOc> Fecha de consulta: 4/04/2019).

ASL (Average Shot Length) o tiempo total del clip entre el número de planos:

El videoclip tiene una duración de 4 minutos y 29 segundos (269 segundos) y se divide en un total de 120 planos. El resultado es una media de 2,231 segundos por plano.

Relación entre música e imagen:

En primer lugar hay relación *kinética* ya que el ritmo de la imagen se ajusta al ritmo de la canción y también hay relación *de contenido* ya que se hace alusión en la imagen a la letra a través de los gestos de los *frontman*.

Género del videoclip:

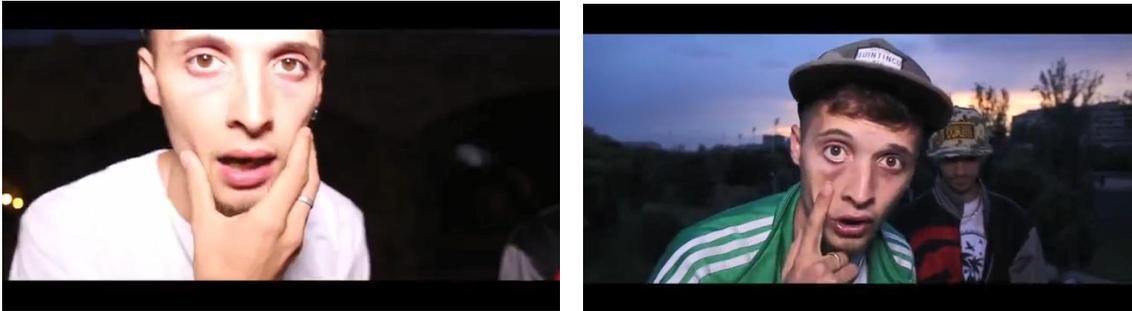
Es de género *performance* ya que en el videoclip impera la interpretación de la canción por parte de los cantantes.

Relación entre letra e imagen:

Hay una relación de *ilustración* ya que se muestra la interpretación de las letras de la canción a través de gestos de los *frontman*.

Presencia de primeros planos:

Hay un predominio absoluto de planos de los *frontman* pues de los 120 planos que tiene el clip solo son dos en los que no aparecen los mismos. De los 118 planos de los *frontman* 20 son primeros planos.



Figuras 28 y 29: Captura del videoclip *Donde más les duele* de Prok & Garolo (Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=SbpWeUzaxOc> Fecha de consulta: 4/04/2019).

Planos de lugares o calles de Granada:

En este videoclip no sale Granada como tal pues esta grabado en Valencia y se pueden ver calles y sitios de la ciudad siguiendo con la tónica videográfica del artista.

Mención a Granada en la letra:

Hay dos menciones, una de la Alhambra y otra de Granada en la letra pero están hechas de manera superficial y sin demasiada relevancia para la canción.

Conclusiones:

En estas colaboraciones no tienen tanta importancia las raíces de su lugar de procedencia, imperando en mayor medida la crítica y reivindicación social que hacen los artistas en la letra. La importancia del cantante se reparte entre cada participante repartiéndose además el tiempo de interpretación de la canción y por lo tanto de atención de cada uno sobre la pantalla.

Prok - Te sacaré del barrio

En este videoclip se pone de manifiesto una mejora de la producción y la calidad de la imagen gracias a la irrupción en el proyecto del fotógrafo Álex Caballero, que aporta el último grano de arena para profesionalizar la obra del grupo granadino. Con fecha de publicación de 14 de noviembre de 2016 en *youtube* posee más de un millón y medio de reproducciones.



Figura 30: Captura del videoclip *Te sacaré del barrio* de Prok (Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=WZPlxz7jZLg> Fecha de consulta: 7/04/2019).

ASL (Average Shot Length) o tiempo total del clip entre el número de planos:

El videoclip tiene una duración de 3 minutos y 15 segundos (195 segundos) y se divide en un total de 93 planos. El resultado es una media de 2,096 segundos por plano.

Relación entre música e imagen:

Hay relación *kinética* porque el ritmo de la imagen se ajusta al ritmo de la canción y hay relación *de contenido* porque se hace alusión en la imagen a la letra a través de los gestos del *frontman*.

Género del videoclip:

Es un videoclip *mixto* de *performance/conceptual* ya que la estilización de la imagen se compagina con la interpretación del cantante de la canción.

Relación entre letra e imagen:

La imagen representa pasajes estilísticos visuales además de la interpretación de la letra de la canción por parte del cantante, por lo tanto, hay una relación de *amplificación* ya que se produce un añadido a la simple acción de la letra.

Presencia de primeros planos:

En este videoclip hay poco acercamiento de la cámara hasta el primer plano del cantante ya que esta mejora de la calidad de la imagen lleva a mostrar el entorno que rodea al *frontman* para amplificar su importancia de cara a potenciar el estilismo, y un acercamiento del cámara al cantante disminuiría la presencia del entorno y por lo tanto la calidad del video. En concreto hay un total de 11 primeros planos.



Figura 31: Captura del videoclip *Te sacaré del barrio* de Prok (Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=WZPlxz7jZLg> Fecha de consulta: 7/04/2019).

Planos de lugares o calles de Granada:

El videoclip al completo está grabado en las calles de Granada, distinguiéndose 37 planos de lugares o monumentos conocidos de la ciudad como la Alhambra o el Sacromonte.



Figuras 32 y 33: Captura del videoclip *Te sacaré del barrio* de Prok (Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=WZPlxz7jZLg> Fecha de consulta: 7/04/2019).

Mención a Granada en la letra:

En la letra se menciona el Sacromonte a la vez que se muestra en la imagen pero sin demasiada relevancia para la canción.

Conclusiones:

Este videoclip sienta las bases de lo que serán en general los próximos videos del grupo. El salto de calidad posicionando a los autores en un entorno enriquecedor estéticamente hablando, supondrá el paso definitivo de los artistas a la escena profesional del mercado. La mayoría de los artistas profesionales de género similar y mismo mercado videográfico utilizan estos parámetros de producción para llevar a cabo su obra.

RESULTADOS METODOLÓGICOS

A continuación, se muestra una tabla con los resultados del estudio dividida en ocho columnas que corresponden a: nombre de la canción, ASL, relación música-imagen, género del videoclip, relación letra-imagen, número de primeros planos entre planos totales del *frontman*, número de planos de lugares de Granada y número de menciones de Granada en la letra.

Nombre	ASL (seg/plano)	Música-imagen	Género	Letra-imagen	Primeros planos	Planos de Granada	Menciones a Granada
Ayax - Todos sirven a Wall Street	2,57	contenido	mixto (performance-narrativa)	ilustración	8/49	21/70	1
Ayax - Echo de menos	211	sintagmática	performance	amplificación	0/1	1/1	0
Prok - Voy psycho	2,525	kinética + contenido	mixto (performance-conceptual)	amplificación	8/77	16/80	0
Ayax - Polizzia	1,915	kinética + sintagmática + contenido	mixto (performance-conceptual)	ilustración	23/99	19/119	2
Prok & Garolo – Donde más les duele	2,231	kinética + contenido	performance	ilustración	20/118	0/120	2
Prok – Te sacaré del barrio	2,096	kinética + contenido	mixto (performance-conceptual)	amplificación	11/82	37/93	1

Figura 34: Tabla con los resultados del proceso metodológico.

Los resultados del ASL o media de segundos por plano nos muestran un paso de planos más largos en sus inicios que equivalen a un ritmo más lento del videoclip, a planos más cortos en su época más actual que equivalen a un ritmo más rápido. Este aumento del ritmo tiene que ver con una madurez en su trayectoria videográfica y una mejora de la calidad de sus videoclips que se ajusta al ritmo profesional de la industria.

En cuanto a la relación de la banda musical con la imagen predominan las correspondencias *kinéticas* o velocidad del video ajustado a la velocidad de la canción y de *contenido* o muestra de respuestas directas en la imagen según las menciones de la canción. En un primer momento predominan correspondencias solo de contenido ya que la coordinación rítmica de la imagen no está depurada, pero con el paso del tiempo y el avance en su carrera mejoran dicha coordinación logrando un ritmo más fugaz y coherente.

El género predominante es el mixto con predilección por el *performance*, aunque ha variado entre el *narrativo* y el *conceptual*. El toque performance es el que ha caracterizado más a este grupo, también acompañado por las preferencias de su género musical, el hip-hop, pero ellos han demostrado de sobra que se sienten muy cómodos interpretando las canciones delante de las cámaras. Aunque en los videoclips de sus inicios llegaban a ser algo más narrativos, pronto cogieron conciencia de transmitir su música delante de la cámara y esto ha sido un factor determinante a la hora de producir su videografía.

La relación entre la letra y la imagen suele girar alrededor de la *ilustración* con algunos temas en los que hay algo de *amplificación*. Esto se debe a que no tienen una videografía que apueste por el uso de muchos efectos ni connotaciones especiales, sino que intentan transmitir los conceptos de sus letras de una manera clara y directa. No obstante, sí podemos observar una mayor expresión visual en sus videoclips más actuales debido a las técnicas más novedosas que les aporta la producción profesional.

En cuanto a los planos en los que aparecen los cantantes sí se observa una aparición numerosa con respecto a la totalidad de planos del videoclip, entendiendo de ello una intención de potenciar su imagen y establecer su propia marca, con tintes cercanos a la publicidad. Sí es cierto que los primeros planos han sido menos numerosos a lo largo de su carrera, pero con el hecho de adquirir más importancia y acercarse a la producción profesional, en los últimos tiempos han aumentado su presencia.

Los planos de Granada han sido una constante a lo largo de su carrera videográfica como resultado del gran afecto por la ciudad que los vio nacer y porque es el sitio en el que han grabado la mayoría de sus videoclips. Con su profesionalización y entrada en el mercado musical se desplazan a más lugares para grabar y la aparición de Granada en su videografía desciende.

Las menciones a Granada en sus letras no son especialmente numerosas, pero al menos se mantiene alguna en la mayoría de sus canciones, demostrando la intención de llevar su tierra siempre en su música que también es una de las constantes del género. Al igual que con la anterior pauta, en su producción actual ha descendido dicha mención debido al acercamiento a la industria comercial que ocasiona la pérdida de esa libertad.

5.- CONCLUSIONES

El videoclip tal y como lo conocemos en la actualidad es un formato que aún está por definir. Además de que su elaboración permite una gran libertad, el público consumidor del mismo es muy receptivo a estas variaciones de forma. Pese a que nació como un formato destinado a su consumo por jóvenes, con el paso del tiempo ha calado entre un mayor número de audiencias y se ha establecido como una de las piezas audiovisuales más importantes en el mundo digital.

Su desarrollo sencillo para quienes posean programas de edición de video supone una popularización del mismo y su mediatización entre todo tipo de gente. Los grandes beneficiados de su creciente accesibilidad han sido los artistas emergentes que han visto cómo con la ayuda de plataformas de subida de video, pueden dar a conocer sus propios trabajos además de poder visualizar al instante los trabajos de otros artistas de sus mismas preferencias. Muchos de estos artistas han llegado a adquirir contratos profesionales e incluso a ser números uno mundiales habiendo salido previamente de la nada, por lo que estamos ante un suceso al que le falta mucho por estudiarse y todavía tendrá que seguir evolucionando.

Los nuevos métodos y tendencias de videoclips son inacabables, mostrando un desarrollo similar al mundo de la moda, pero en numerosos casos, en un escalafón más cercano a la gente común gracias a la ayuda de la viralidad. La industria musical sigue sirviendo de fuente formal gracias a sus grandes inversiones económicas en videoclips y campañas de imagen, aunque existen multitud de artistas independientes que hacen avanzar al sector siguiendo sus propios pasos.

La potenciación de la viralidad, el cuidado de la imagen estética y el inminente posicionamiento del mercado en las redes sociales personales cuyos usuarios potenciales son jóvenes cada vez de menor edad, hacen cuestionarse unos cánones visuales que apuestan en numerosas ocasiones por una imagen bella y estilizada de la mujer sumada a un machismo desmesurado por artistas de primer nivel mundial. Estas múltiples posibilidades de experimentación que conllevan los videoclips sumadas a la enorme libertad que habita en la red, nos hacen cuestionar donde está el límite de lo correcto ya que el poder de la imagen puede verse descontrolado.

En cuanto al estudio metodológico, hemos analizado la evolución de unos artistas desde que empiezan a desarrollarse en la red hasta que alcanzan protagonismo a nivel nacional, dando como resultado una mejora videográfica estética que no pierde la esencia de sus primeros trabajos. Por lo tanto, Internet y el mundo digital normalizan una escala más humilde de la sociedad otorgándole unos poderes que van más allá de los esperados, siendo esto similar a lo que podríamos llamar una historia de Hollywood. Este paso de gente que sale de la nada a lo más alto, gusta entre el público como si de una serie o película se tratase, asemejándose al desarrollo de narrativas que hoy por hoy es el principal producto de consumo.

En base al estudio seguido en este trabajo podrían hacerse estudios similares con otros artistas o grupos musicales que desarrollan su producción en la red.

BIBLIOGRAFÍA

(15 de octubre de 2016). *Ajax & Prok, el futuro del rap más transgresor*. Granada Hoy. Recuperado de https://www.granadahoy.com/ocio/Ajax-Prok-futuro-rap-transgresor_0_1072393027.html

Fraile, D. (2018). *Videoclips de la era post-Internet*. España: Cendeac

García, E. (7 de noviembre de 2017). *Últimas tendencias en producción de videoclips*. La Cupula music Blog. Recuperado de <https://www.lacupulamusic.com/blog/produccion-de-videoclips/>

Heredero, O. (2017). *La influencia de la Web 2.0 y sus condicionantes técnicos en la producción del videoclip de rap español*. Revista Mediterránea de Comunicación: Mediterranean Journal of Communication, (Vol 8), pp. 129-144. Recuperado de https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/67633/1/ReMedCom_08_02_12.pdf

JLP Jose. (11 de febrero de 2014). *Mundo videoclip 13. Mecano: <<Hoy no me puedo levantar>> No sólo cine*. Recuperado de <http://www.nosolocine.net/mundo-videoclip-13-mecano-hoy-no-me-puedo-levantar/>

Letra de Todos sirven a Wall street - Ajax. Genius.com. Recuperado de <https://genius.com/Ajax-todos-sirven-a-wall-street-lyrics>

Metrópolis. (18 de mayo de 2017). *Clip Musical. Nuevas Tendencias*. Rtve.es. Recuperado de <http://www.rtve.es/television/20170518/clip-musical-nuevas-tendencias/1549820.shtml>

Nature Productions [Fresh & Dirty Records]. (14 de noviembre de 2012). *Ajax - Todos sirven a Wall Street | Videoclip*. [Video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=f1K6Vnmhu60>

Sedeño, A. (2010). *Videoclips musicales es su transacción a la red nuevos subgéneros y apropiaciones del formato*. Razón y palabra, (71). Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/N/N71/VARIA/25%20SEDENO-REVISADO.pdf>

Sedeño, A. (2011). *Videoclip musical en España*. Medios de comunicación y cultura, pp. 147-158.

Sedeño, A. (2013). *El videoclip musical y su integración en narrativas transmedia*. La sociedad ruido, pp. 49-50. Recuperado de http://www.revistalatinacs.org/13SLCS/2013_actas/016_Sedeno.pdf

Sedeño, A. (2014). *Contenido de video online para la industria musical*. Contenidos digitales en la era de la sociedad conectada, pp. 345-360.

Sedeño, A. (2015). *El videoclip musical postelevisivo: ámbitos de experimentación en el audiovisual digital*. Opción, (Extra 1), pp. 752-771.

Sedeño, A. (2016). *El videoclip postelevisivo actual. Propuesta metodológica y análisis estético*. Revista Latin de Comunicación Social, (71), pp. 332-348. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5414049.pdf>

Sedeño, A. (2017). *Videoclip musical y nuevas tendencias en formatos musicovisuales*. Revista Mediterránea de Comunicación, (8), pp. 83-84. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6037877.pdf>

Sedeño, A. (2017). *Videoclip musical y transmedia*. Del verbo al bit, pp. 283-302. Recuperado de http://www.revistalatinacs.org/16SLCS/2017_libro/014_Sedeno.pdf

Un día como hoy pero de 1981 inició la primera transmisión de MTV. Zócalo. Recuperado de <http://www.zocalo.com.mx/seccion/articulo/un-dia-como-hoy-pero-de-1981-inicio-la-priomera-transimsion-de-mtv-14384651>

Viñuela, E. (2007). *Industria musical, televisión y producción audiovisual veinte años de interacción mediática en el mercado musical español (1980-2000)*. Global Media Journal México, (4). Recuperado de http://gmje.mty.itesm.mx/vinhuela_eduardo.html

Viñuela, E. (2009). *El videoclip en España*. Madrid: ICCMU.

Viñuela, E. (2010). *Los videoclips españoles y la redefinición de los mitos nacionales en los años ochenta*. Creación musical, cultural popular y construcción nacional en la España contemporánea, pp. 280-300.

Web de la banda Gorillaz. Recuperado de <https://www.gorillaz.com/>