

Olga HEREDERO-DÍAZ

Universidad Complutense de Madrid. España. olga.heredero.diaz@ucm.es

Dr. Francisco REYES-SÁNCHEZ

Universidad Complutense de Madrid. España. freyessa@ccinf.ucm.es

La influencia de la Web 2.0 y sus condicionantes técnicos en la producción del videoclip de rap español

The influence of Web 2.0 and its technical constraints on the production of the Spanish rap music video

Fechas | Recepción: 19/04/2017 - Revisión: 13/06/2017 - Publicación final: 01/07/2017

Resumen

El videoclip es un producto audiovisual definido a partir de sus fines, generalmente comerciales, pero también un ejercicio de expresión y experimentación artística. Tomando como punto de partida la transformación del modo de distribución y consumo del videoclip por la democratización del acceso a Internet del público juvenil, el objetivo principal de esta investigación será describir los cambios que han tenido lugar en la producción del videoclip de rap español de los últimos cinco años debido a la influencia de la Web 2.0 y sus condicionantes técnicos. A partir del análisis de los videoclips difundidos a través de la sección de rap del programa *Ritmo Urbano* de La 2 de RTVE durante sus cinco temporadas en antena (desde 2011 hasta 2016), se concluye que a día de hoy el vídeo musical de rap es un género que se produce mayoritariamente para Internet, lo que en el caso del videoclip de rap español ha supuesto una mayor autonomía y libertad creativa para los artistas, al tiempo que una merma en el estándar de calidad de la imagen y del sonido de las piezas finales que su público objetivo consume.

Palabras clave

Audiovisual; videoclip; vídeo musical; rap español

Abstract

*Music video is an audiovisual product defined by its aims, usually commercial, but also is an exercise of artistic expression and experimentation. Taking as a starting point the transformation of the mode of distribution and consumption of the music video by the democratization of the Internet access of the young public, the main objective of this research will be to describe the changes that have taken place in the production of the Spanish rap video of the last five years due to the influence of Web 2.0 and its technical constraints. From the analysis of the music videos broadcast through the rap section of *Ritmo Urbano*, a TV program of La 2 of RTVE, during its five seasons (from 2011 to 2016), it is concluded that the rap music video is a genre which is produced mostly for the Internet, which in the case of the Spanish rap music video has meant greater autonomy and creative freedom for artists, while a decrease in the quality standard of the image and sound of the final videos that the target consumes.*

Keywords

Audiovisual; music video; spanish rap; videoclip

1. Introducción: concepto y antecedentes del videoclip en España

Pese a ser muchas las propuestas existentes en la literatura especializada, la mayoría de los autores coinciden en la complejidad de definir el concepto de videoclip, hasta el punto de que en la actualidad hay quien llega a cuestionarse su naturaleza, debido a que las características definitorias del formato hasta hace unos años, han perdido su utilidad en plataformas como Youtube o en el cine musical digital (Vernallis, 2010). No obstante, como punto de partida para su delimitación, tradicionalmente se incide en tres características esenciales: su naturaleza audiovisual, su fin promocional y su público objetivo (el juvenil). En esta línea, se sitúan las definiciones de Durá (1988), Leguizamón (2001), Sánchez-López (2002) o Sedeño (2008).

En este artículo se asumirá como propia la definición de Roncero-Palomar, por incorporar a las anteriores una serie de rasgos formales que ayudan a su delimitación y, por tanto, facilitan su diferenciación de otros productos audiovisuales:

Un vídeo musical es una obra audiovisual, de intención fundamentalmente promocional, ya sea de la banda/artista o del tema musical, de 3 o 4 minutos de duración, en la que, por lo general, se presenta a una banda/artista interpretando el tema, a veces acompañada de imágenes con valor narrativo propio y otras, con un valor poético (2008: 20).

En esencia, se trataría de un formato de interacción músico-visual que implica la suma de sustancias expresivas sonoras y visuales, generando una "representación sonora de (todo) un universo cultural en movimiento" (Adell, 2004, citado en Gertrúdx, 2010: 103).

Diversas son también las aproximaciones al análisis del videoclip que se han llevado a cabo en los últimos años, ya sea entendiéndolo como un género audiovisual resultado de la hibridación entre la publicidad y la vanguardia tecnológica aplicada a la imagen (Rodríguez, 2008), como soporte de otras estrategias publicitarias como el *product placement* (Pérez, Navarrete y Gómez, 2014; Burkhalter, Curasi, Thornton y Donthu, 2017), o bien, como objeto de estudio, ya sea de la teoría cultural (Leguizamón, 2001) o de la semiótica, conceptualizándolo como un texto audiovisual construido a partir de estructuras de significación (imagen y sonido) susceptibles de análisis (Rodríguez-López, 2016a).

Sea como fuere, lo cierto es que son varias las características inherentes al videoclip que conviene analizar. En primer lugar, su naturaleza específicamente audiovisual, que se refleja en el uso de un lenguaje formal propio, que le ha convertido en referente de la vanguardia audiovisual contemporánea, así como en punto de partida para la creación de híbridos audiovisuales que hoy son tendencia en Internet.

A este respecto, se ha de señalar que su triunfo en la red es consustancial a la preponderancia del medio sobre el mensaje en un contexto, en el que en apenas una década, se ha transformado el modelo de consumo de contenidos por el público, especialmente entre los más jóvenes. La denominada "generación multitarea" se ha acostumbrado a consumir la información de manera breve y sin profundizar; son prácticamente incapaces de ver una película o su serie favorita en televisión sin estar a la vez pendientes de *Facebook*, *Twitter* o *Whatsapp*. Una percepción dividida de la atención que obliga a los creadores de contenidos a la simplificación del mensaje (Herederó y Reyes, 2016), tomando el estilo visual del videoclip, basado en "la brevedad, la fragmentación y la velocidad como generadores de impacto y como captadores de la atención" (Rodríguez-López, 2016a: 956), como un modelo de éxito en el que el mensaje es obviado a favor del espectáculo.

Pero esta naturaleza esencialmente audiovisual es inherente a su vez a la indisolubilidad en el videoclip entre la música y la imagen, "ya que la ausencia de uno de estos lenguajes imposibilitaría la identificación de este género; sería difícil concebir la existencia de un videoclip mudo, como sucede en el cine" (Viñuela, 2013: 168). Una relación de mutua dependencia en la que el vocalista ejerce "un importante rol de representación, ya sea porque su *performance* se realice efectivamente en solitario ya porque actúa como líder (*frontman*) de un grupo" (Sedeño, 2012a: 5).

La controversia sobre la consideración del videoclip como un formato esencialmente postmoderno, hoy en día ya superada, ha sido la protagonista durante años de buena parte de los estudios científicos sobre el videoclip. La postmodernidad entendida como el contexto en el que la imagen se impone en la configuración identitaria del individuo, siendo la forma la que subyuga al contenido del mensaje, cuya representación en los medios audiovisuales permite la ruptura con los cánones en la representación de la belleza, la hibridación de géneros, la intertextualidad y la preponderancia del fragmento frente a la totalidad, dio cobijo al videoclip como "paradigma del pastiche postmoderno ya que supone el mejor ejemplo de un formato creado a partir de otros cuyo resultado se muestra como novedoso" (Rodríguez-López, 2016a: 28).

Este punto de vista, que defiende que el vídeo musical es un formato intrínsecamente postmoderno por su estética del fragmento, triunfo de los significantes sobre los significados, autorreferencialidad, intertextualidad, naturaleza y rasgos formales (Fiske, 1986; Tetzlaff, 1986; Kaplan, 1989; Sedeño, 2012c), se contrapone con la opinión de aquellos autores que consideran que es la música su elemento esencial (Gow, 1992; Pérez-Yarza, 1997) y, por tanto, la que condiciona el papel de la imagen:

El videoclip no se reduce a una mera traducción visual de los elementos musicales, ya que existe una cierta autonomía del videoclip respecto a la canción, que, aunque relativa y limitada, se plasma en diversos aspectos: a) la visualización de la canción puede ir más allá del significado de la canción; b) el formato busca aportar placer al espectador para que permanezca pegado a la pantalla y, en su caso, pueda ver repetidamente un mismo videoclip; c) en ocasiones, los videoclips promocionan otros productos diferentes a los puramente musicales; y d) los videoclips desarrollan imágenes del artista y su personalidad que pueden exceder cualquier canción individual (Goodwin, 1992, citado por Selva, 2012:105).

Lo cierto es que el videoclip es un producto audiovisual de una industria que ha recurrido a fórmulas discursivas propias de otros medios (cine, publicidad, vídeo-arte, etc.) para incorporarlas a un proceso de producción marcado por el uso de una tecnología que condiciona los modos de captación, registro y postproducción audiovisual. Lo que no ha sido impedimento para que ciertos recursos formales se reconozcan como parte de un lenguaje audiovisual propio, que ayudan a su definición como género. Entre ellos, son característicos la brevedad, que obliga a la repetición y velocidad en la sucesión de imágenes, la fragmentación y ruptura, la transdiscursividad (las citas, las parodias y los *remakes* son habituales en el género del vídeo musical), la intertextualidad, la espectacularidad y la seducción (juegos de insinuación y sugerencia) o la alusión retórica. Una poética plagada de imágenes que "no llevan a ninguna identificación ni reflexión crítica y que se refieren esencialmente a la imagen misma, en vez de referirse a un mundo exterior a ella" (Sánchez, 2005: 239).

A priori, el proceso comunicativo a través del videoclip podría resumirse en la transmisión, por un emisor múltiple, de un mensaje sencillo, dirigido a un receptor masivo (el público juvenil), a través de los canales temáticos de televisión o las plataformas web, con un fin promocional. En este sentido, su nacimiento se vincula directamente con su finalidad promocional de la música de moda en la segunda mitad de siglo: el *pop-rock* y sus variantes (*punk*, *tecno*, *jungle*, *grunge*, *heavy*, *rap*, etc.), aunque en poco tiempo se generalizó a otros estilos más "comerciales".

La apuesta de las discográficas por crear un producto audiovisual que fortaleciera la conexión entre el artista y su público mediante recursos como la fragmentación, los planos cortos o el zoom, encuentra sus antecedentes formales en el cine vanguardista experimental, el cine abstracto, la psicodelia, el cine de animación, los dibujos animados, los cómics y el vídeo-arte. Influencias estéticas que se complementan con el uso de los recursos expresivos propios de las técnicas publicitarias:

Toda la imaginería de la puesta en escena publicitaria (espacios, ambientes, decorados, vestuario, poses, esa atmósfera brumosa y surreal, como de ensueño, pero a la vez trepidante), de la sintaxis de la imagen de los *spots* (los cambios de plano constantes, los saltos de eje y otras vulneraciones del modo de narrar clásico, la economía de recursos narrativos, los sobreentendidos), y de las bien conocidas estrategias que erotizan y vuelven irresistiblemente seductores los productos publicitados, trasladados a la exhibición del cantante o grupo y de sus eventuales *partenaires* (Rodríguez, 2008).

El resultado es un producto híbrido en el que música, imagen y publicidad se mezclan en un período de tiempo, la década de los sesenta, en el que a la vez que surge la necesidad de gestionar la imagen de los grupos musicales, la juventud se consolida como un *target* apetecible, por su creciente poder adquisitivo y porque disponía de tiempo libre que podría llenarse con productos de ocio cultural (Englis, Solomon y Olofsson, 1993). Así fue cómo, gracias a la televisión, el público juvenil pasó de los conciertos en directo a las grabaciones de los conciertos, la programación musical y las actuaciones en *playback* en los programas de televisión de la época, que se enriquecieron con los recursos formales del vídeo-arte y el cine de vanguardia para dar lugar al videoclip (Viñuela, 2008).

Un producto audiovisual convertido hoy en género, que alteró las dinámicas de la música popular urbana, reconstruyó el *star system* y las reglas de juego de la industria, creando nuevos hábitos de consumo y de producción (Méndez Rubio, 2016) gracias a la televisión, especialmente con el nacimiento del primer canal temático dedicado a la música popular urbana (MTV) en agosto de 1981, aunque lo cierto es que el videoclip "llegó a España tarde y mal (...) a finales de los setenta y de la mano de la movida madrileña y la música *punk* en plena Transición" (Selva, 2014: 185). De hecho, fueron los nuevos programas en la televisión pública a lo largo de los setenta y los ochenta los que revolucionaron el mundo de la música

introduciendo los nuevos estilos musicales y los videoclips en la sociedad. Entre ellos, es justo destacar por su contribución a la difusión del videoclip en España, al menos, los siguientes:

- *Escala en HI-FI* fue un programa musical de estética psicodélica emitido por Televisión Española desde 1961 hasta 1967. El realizador y empresario teatral, Fernando García de la Vega, dirigía este programa, presentado por el cantante Juan Erasmo "Mochi" y que comenzaba siempre con una canción pegadiza: "Hola queridos amigos, de nuevo antes ustedes con una canción... ha comenzado un programa que ha nacido para usted, con su larararara... porque es de alta fidelidad...". Fue uno de los primeros programas en España en usar la técnica del *playback*.
- *Último Grito*. Emitido por Televisión Española en 1969, estuvo dirigido Iván Zulueta y presentado por Judy Stephen, aunque José María Iñigo contaba con una sección propia, "El Disquero", dedicada a las novedades discográficas. Con una duración de apenas veinte minutos, el programa se dedicaba a las nuevas tendencias culturales y contaba con actuaciones de grupos musicales de pop, siendo uno de los primeros intentos de Televisión Española para conectar con el público más joven.
- *Mundo Pop*. Estuvo en antena en 1975, cuando el régimen franquista daba sus últimos coletazos y está considerado como uno de los primeros programas musicales verdaderamente *underground*. Moncho Alpuente presentaba este revolucionario programa musical, acompañado por el productor, director y presentador, Gonzalo García Pelayo.
- *Aplauso* fue un programa musical emitido por Televisión Española entre 1978 y 1983 que se ideó con la intención de cubrir un hueco en la programación de la televisión pública, de forma que sirviese de muestrario de las tendencias más cercanas a los gustos de la mayoría del público, especialmente de los jóvenes. A diferencia de otros programas coetáneos como *Popgrama* (1977), de Carlos Tena y Moncho Alpuente, o más adelante *Musical express* (1980), de Ángel Casas, *Aplauso* no exploraba nuevas tendencias minoritarias y entonces innovadoras, como el *punk*, sino que apostaba por difundir la música más comercial y la que copaba las listas de ventas, siendo considerado un exponente del entonces incipiente fenómeno del público fan. En su sección "La juventud baila", se pudieron ver algunos destellos de *popping*, *locking* e incluso *breakdance*, en un avance de lo que, unos años más tarde sería la cultura *hip hop* en España. Estaba dirigido y presentado en sus inicios por José Luis Uribarri, realizado por Hugo Estuven, aunque los presentadores más recordados fueron José Luis Fradejas, María Casal y Adriana Ozores.
- *La edad de oro*, dirigido por la periodista española vinculada a la movida madrileña, Paloma Chamorro, ha pasado a la mitología televisiva por su creatividad artística y nuevas ideas, que mostraron una imagen diferente de la cultura y de la sociedad de los años ochenta. El título del espacio, un claro homenaje a Luis Buñuel, fue muy representativo de su mensaje renovador de las artes populares desde la base, prometiendo transgresión, al mismo tiempo que proclamaba los buenos tiempos para la lírica en España, durante los casi dos años que estuvo en antena (desde 1983 hasta su despedida en abril de 1985).
- *Tocata*. Emitido por Televisión Española desde 1983 hasta 1987, se dirigía a un espectador más joven que sus antecesores. Coincidió con la edad de oro del pop español, el género más representativo del programa, pero también dejó espacio para las nuevas corrientes musicales, incorporando actuaciones en directo con el público de pie junto al escenario. Fue un claro impulsor del videoclip, tomando como modelo el tremendo éxito que estaba teniendo la cadena MTV al otro lado del Atlántico. Presentado por José Antonio Abellán, en la sección "A todo break" dio a conocer al público español qué era el *breakdance* y qué tenía que ver con lo que años más tarde sería la cultura *hip hop*.
- *Rockopop*. Presentado por la periodista Beatriz Pécker y emitido en Televisión Española los sábados de 1988 a 1992, el programa tenía una estructura compuesta por actuaciones, entrevistas, videoclips y la lista de los más vendidos. Por su valor para la historia del videoclip de rap español, se han de mencionar las actuaciones de *Jungle Kings* y de *Sweet*, artistas de rap que formaban parte del recopilatorio *Rap In Madrid* (1989), así como la participación de DNI y de *Estado crítico*, grupos de rap incluidos en el recopilatorio *Madrid Hip Hop* (1989), para los que el programa produjo los videoclips que ilustraban un reportaje sobre la incipiente cultura *hip hop* en España y que podrían considerarse como los dos primeros videoclips de rap español.
- *Plastic* (1989-1991) fue un espacio con actuaciones y vídeos musicales, conducido por el actor David Bagés, que representaba al *punk* irreverente, junto a Tinet Rubira, caracterizado como el

"niño pijo". Las actuaciones en el decorado del programa, con frecuencia se convertían en el videoclip con que se promocionaba el grupo de turno, aunque el único grupo cercano a la cultura *hip hop* que actuó en directo en el programa fue *Masters TDK*.

No obstante, al éxito del videoclip durante la década de los ochenta no sólo contribuyeron los programas musicales, sino que su presencia en los "minutos musicales" con los que se solucionaban los habituales desajustes de horarios en la programación de Televisión Española, también fue decisiva, aunque sin duda ninguna, el hito más importante para la historia del videoclip en España, fue la emisión, en 1983, del videoclip de Michael Jackson "Thriller" en el telediario. A partir de entonces, el videoclip pasó a formar parte de la cultura audiovisual de la sociedad española, normalizándose su presencia en la década de los noventa, "cuando la implantación de la televisión por cable y vía satélite posibilitó la creación de canales musicales como Sol Música (1997) y 40TV (1998). MTV España no comenzaría sus emisiones hasta septiembre de 2000" (Viñuela, 2013: 168).

Es innegable que en la actualidad el contexto es distinto. Si hasta hace poco más de una década el principal canal de distribución de la música popular urbana era la televisión, hoy lo son los portales de vídeo *on line*¹ como Youtube o Vimeo, "que funcionan como multiplicadores, expandiendo las fronteras territoriales, temporales y genéricas de la música" (Abeillé, 2013: 198). Se establece así una relación más directa con el público, que se refleja formalmente en una mayor libertad en el uso de nuevos recursos como consecuencia de la intervención en la autoría de una audiencia cada más creativa, que transforma el producto original tantas veces como desea², gracias a la democratización del acceso a las nuevas tecnologías propias de la sociedad de la información. La era digital rompe así con la invisibilidad de la autoría propia del modelo tradicional de producción del videoclip, que no reconocía ni al director, ni incorporaba títulos de créditos, salvo en los casos en los que el prestigio del director contribuyera de alguna forma al fin promocional del clip (Darley, 2002). Sin embargo, con el nuevo milenio "comienzan a editarse recopilatorios de videoclips atendiendo al director de los mismos y no al artista que los protagoniza" (Viñuela, 2013: 172). Los creadores empiezan a cobrar cada vez más protagonismo también en España, destacando CANADA –formado por los realizadores Nicolás Méndez, Lope Serrano y Luis Cerveró– como uno de los colectivos más influyentes, junto a directores como NYSU Films, Paloma Zapata, Pedro Martín-Calero, Alan Masferrer, Darío Peña, Ramón Ayala, Lyona, Pablo Maestres, Ernest Desumbila, Juanma Carrillo, Daniel Etura, Víctor Carrey, Yago Partal, Borja Crespo, Antoni Sendra, y muchos otros realizadores "que están dando nueva vida al vídeo de promoción musical" (Pedrosa, 2016).

Lo que no evita que, en la actualidad, el público cree y transforme los productos audiovisuales diseñados por la industria cultural (Abeillé, 2013). Y es que junto al objetivo comercial del formato, el videoclip persigue también un fin artístico de experimentación visual contraponiéndose a los códigos establecidos (temporalidad, continuidad de la narración, coherencia del espacio videográfico, relación de las bandas sonora e icónica, etc.). Un proceso posibilitado por el desarrollo de la tecnología digital, su posterior abaratamiento y la democratización al acceso del *hardware* y *software* necesarios para la creación de vídeos musicales, que ha reducido sus costes de producción transformando la industria del videoclip, "siendo muy común la aparición de nuevos ídolos de masas gracias a simples grabaciones, postproducidas mínimamente y subidas a Youtube" (García y García, 2014: 77). La consecuencia directa en un sector que ha visto cómo en muy poco tiempo descendía drásticamente la inversión de las discográficas, debido en parte al crecimiento del número de realizadores, ha sido la búsqueda obligada de nuevas estrategias de financiación, como el videoclip autoproducido, ligado a prácticas emergentes como el *crowdfunding*; el empleo del *crowdsourcing* en el marco de la democratización de la producción cultural o el nacimiento del videoclip *web*, un nuevo formato que permite la posibilidad de interactuar con imágenes y texto.

Un cambio en los modelos de producción y consumo de los videoclips que implican transformaciones en su papel dentro de las estrategias promocionales de las músicas populares urbanas e impulsan su percepción como producto artístico (Holzbach, 2017):

Los videoclips ya no se hacen exclusivamente para las canciones que aparecen como *singles*, sino que cualquier canción es susceptible de contar con un videoclip para su difusión a través de Internet; el videoclip ha dejado de ser un producto secundario en una sociedad cada día más audiovisual en la que cada vez hay más pantallas en las que el videoclip es un contenido habitual (Viñuela, 2013: 170).

De hecho, el videoclip supone en su esencia la ruptura de la separación entre la alta y baja cultura, en tanto en cuanto su proximidad a la publicidad permite la confluencia de ambas para ofrecer un producto cultural y un producto de consumo al mismo tiempo, un fenómeno que revela la disolución de lo artístico en la sociedad actual, indiferenciándose en lo que se ha denominado "cultura visual", al multiplicarse los lugares en el espacio público en los que la música visualizada está presente (pantallas de bares, gimnasios,

tiendas, transporte público, mupis, etc.). Hasta el punto de que en la sociedad actual, el videoclip forma parte tanto del entretenimiento como de la cultura exhibida en instituciones como el Museo de Arte Moderno de Nueva York o el British Film Institute de Londres, que "están adquiriendo y exhibiendo videoclips, con la consecuente institucionalización, canonización y patrimonialización de este género audiovisual" (Railton y Watson, 2011: 7). Un fenómeno del que también participa el público, que con sus parodias mediante las *literal video versions*, rescata y revitaliza vídeos musicales y/o artistas muchas veces olvidados, al tiempo que "los convierte en un clásico de la música popular urbana, erigiéndolo como icono representativo de la música de un determinado periodo o género musical" (Viñuela, 2013: 182).

Un conjunto de transformaciones en las dinámicas de producción, difusión y consumo del videoclip que justifican el análisis de su posible influencia en los recursos formales y expresivos utilizados por el videoclip de *rap* español en la última década, como un primer paso para adaptar a la realidad actual los estudios que en el futuro se lleven a cabo en este ámbito.

2. Metodología

El videoclip es un producto audiovisual definido a partir de sus objetivos, generalmente comerciales, pero también un ejercicio de expresión y experimentación artística, aunque en la mayoría de casos "los productores (y/o creadores) del clip han hecho una de sus máximas la búsqueda de la novedad como recurso capaz de suscitar la atención y la fascinación estética" (Pérez, 2011: 3), de forma que los recursos formales empleados se utilizan con frecuencia con este fin.

Tomando como punto de partida la transformación del modo de distribución y consumo del videoclip por la democratización del acceso a Internet del público juvenil, el objetivo principal de esta investigación será describir los cambios que han tenido lugar en la producción del videoclip de *rap* español de los últimos cinco años debido a la influencia de la Web 2.0 y sus condicionantes técnicos.

La elección de este estilo de música parte del interés por el análisis de las características del video musical de *rap* español suscitado tras la investigación previa llevada a cabo por uno de los autores en el monográfico *Rap. 25 años de rimas* (Chojin y Reyes, 2010) y se justifica en parte porque son músicas "en las que la posibilidad del *sampling* y el muestreo [son] prácticas populares (...) y la base rítmica tiene un peso especialmente significativo (por encima de la armonía o la melodía)" (Sedeño, 2012b: 1229), por lo que facilitan el uso de otros recursos propios del sonido, como puede ser el *scratching*, o el enfoque rítmico específico de las letras, que podría tener una contrapartida visual que resultaría interesante identificar y describir. El que muchos MCs empleen más palabras por minuto que un cantante promedio, usando las vocales y las consonantes para formar un flujo de sílabas muy rápido y rítmico, ausente en otros estilos musicales (Kaunty, 2015), apoyarán la elección del *rap* como objeto de estudio.

Definitivo resulta también el hecho de que se trata de una música popular urbana con una cultura de la escucha entre su público para la que el videoclip es fundamental: "los escenarios (la calle, el barrio...) se eligen para representar la procedencia de los artistas, pero también la de su público principal" (Balbuena y Sedeño, 2016: 74). De hecho, se ha configurado un estereotipo que relaciona ciertos espacios urbanos (zonas degradadas, suburbios con alto índice de violencia en los que la presencia de otros elementos de la cultura *hip hop* como el *graffiti* son una constante, etc.) con la estética y el discurso de este género musical (Kubrin, 2005), al igual que ha sucedido con "el componente comercial del *pop* asociado al centro de las ciudades o la autenticidad del *rock* vinculada a los barrios obreros de la periferia" (Viñuela, 2010: 18).

Como ilustra la tabla 1, en la configuración de la muestra se han incluido los videoclips de los artistas difundidos a través de la sección de *rap* del programa *Ritmo Urbano* (La 2 de RTVE) durante sus cinco temporadas en antena (desde 2011 hasta 2016).

Tabla 1: composición de la muestra analizada

	Videoclips de artistas y grupos de rap emitidos en la sección de rap de Ritmo Urbano (La 2 de RTVE)	
Ritmo Urbano Temporada 1 (2011-2012)	<p>Programas 1 y 2: sin videoclip</p> <p>Programa 3: Iván Nieto y Moreno ("Nadie me enseñó a vivir")</p> <p>Programa 4: Rayden ("Punto medio con Mcklopedia")</p> <p>Programa 5: Paco Camaleón y Carmona ("Soy yo")</p> <p>Programa 6: Nach ("Ellas")</p> <p>Programa 7: Xcese ("Un disparo")</p> <p>Programa 8: sin videoclip</p>	<p>Programa 9: Swan Fhyabwoy ("Siempre hablando de más")</p> <p>Programa 10: Dúo Kie ("Nosotros lo hicimos")</p> <p>Programa 11: CPV ("Demasiado")</p> <p>Programa 12: El Corro (Agorazein, Xhelazz H Roto, Ziontifik) ("El corro")</p> <p>Programa 13: El Langui, El Chojin y Randy ("Apagado o fuera de cobertura")</p>
Ritmo Urbano Temporada 2 (2012-2013)	<p>Programa 14: Lírico ("Zaragoza")</p> <p>Programa 15: Crew Cuervos ("Libertad")</p> <p>Programa 16: Janine ("With you tonight")</p> <p>Programa 17: Rocky Rock ("Mix DJ") y Rapvívoros ("Agressive people")</p> <p>Programa 18: Cres ("I love mi life feat")</p> <p>Programa 19: Zatu ("Está to feo")</p>	<p>Programa 20: sin videoclip</p> <p>Programa 21: Jotandjota ("Me puedo perder")</p> <p>Programa 22: Rubi ("Pink up beat")</p> <p>Programa 23: Dakaneh ("Ritmología")</p> <p>Programa 24: Juaninacka ("Esperando el golpe de suerte")</p> <p>Programa 25: Mitusuruggy ("Los locos")</p> <p>Programa 26: Le Flaco ("WTF!")</p>
Ritmo Urbano Temporada 3 (2013-2014)	<p>Programa 27: Dúo Kie ("Sonríe y que se jodan")</p> <p>Programa 28: Rapsuskley ("A fuego")</p> <p>Programa 29: Mala Juntera ("Tú eres pa mí") y Randy ("Cuánto tiempo")</p> <p>Programa 30: Arkano ("Llegarán los buenos tiempos")</p> <p>Programa 31: Chojin ("Un paso atrás")</p> <p>Programa 32: Sharif ("Sobre los márgenes")</p>	<p>Programa 33: sin videoclip</p> <p>Programa 34: Falsalarma ("Aire")</p> <p>Programa 35: La Puta OPP ("Bums y Claps")</p> <p>Programa 36: Tosko ("Soñar")</p> <p>Programa 37: Horace Brown ("One for the money")</p> <p>Programa 38: sin videoclip</p> <p>Programa 39: sin videoclip</p>
Ritmo Urbano Temporada 4 (2014-2015)	<p>Programa 40: sin videoclip</p> <p>Programa 41: ZPU ("Represento")</p> <p>Programa 42: Capaz ("Siempre quiero más")</p> <p>Programa 43: Little Pepe ("La música da vida")</p> <p>Programa 44: Pablo Carrouché ("Luz")</p> <p>Programa 45: Gavlyn ("What I do")</p> <p>Programa 46: sin videoclip</p>	<p>Programa 47: Rayden ("No nacimos ayer")</p> <p>Programa 48: Shotta ("La felicidad")</p> <p>Programa 49: Magno ("Por mi gente")</p> <p>Programa 50: Morodo ("Burning song") y Suite Soprano ("Lunedì")</p> <p>Programa 51: Chase ("Mátame si miento")</p> <p>Programa 52: Rapsuskley ("We are the future")</p>
Ritmo Urbano Temporada 5 (2015-2016)	<p>Programa 53: SFDK ("Lo intenté")</p> <p>Programa 54: Los Chikos del Maíz ("Música")</p> <p>Programa 55: Rayden ("A mi yo de ayer")</p> <p>Programa 56: Kurtis Blow ("The breaks")</p> <p>Programa 57: Onyx ("Shout") y Nestakilla ("Bajo mi piel")</p> <p>Programa 58: Def Con Dos ("Habrà que morirse") y Dremen ("Sacrificio")</p> <p>Programa 59: Mediyama ("Insensibles")</p>	<p>Programa 60: Charlie Efe ("No hay tregua")</p> <p>Programa 61: Garzía con Z ("Basta")</p> <p>Programa 62: Zode ("Chico luchador")</p> <p>Programa 63: El Puto Coke ("No son excusas")</p> <p>Programa 64: Freedomia ("Dignity and freedom") y Green Valley ("Hijos de la tierra")</p> <p>Programa 65: El Langui ("Hola") y Korazón Crudo ("Soul survivor")</p>

Fuente: elaboración propia.

Se ha elegido esta plataforma de difusión por ser el primer y único programa de televisión sobre cultura y arte urbano realizado en España, dando cabida a todas las expresiones artísticas relacionadas con esta cultura, entre ellas el videoclip. Además se trata de un programa innovador no solo en el contenido, sino también en la forma –posee un estilo de realización característico–, y en los medios al ser pionero en la grabación con cámaras réflex y con equipo autogestionado (*steadys, travellings, etc.* de fabricación casera). Además el perfil de su audiencia³, sujetos de 14 a 24 años de edad aficionados al deporte extremo, *hip hop* y videojuegos, a los que se une un segundo colectivo en la franja de edad de 25 a 44 años interesados en la cultura urbana, se corresponde en gran medida con el del consumidor mayoritario de los videoclips de *rap* español a través de internet.

A punto de comenzar a emitirse la sexta temporada, *Ritmo Urbano* se ha consolidado como un referente a nivel nacional e internacional, para la promoción tanto de los artistas apoyados por la industria musical, como de aquellos que cuentan con el reconocimiento social del público objetivo, pero que sin apoyo de la industria, popularizan sus temas a través de la red con clips autoproducidos. Es por ello que el criterio de selección empleado se considera válido, en tanto en cuanto muestra la apuesta de la industria, así como la aceptación por parte del público objetivo, pero asumiendo como limitación que tal vez la representatividad de los clips emitidos no sea suficiente para analizar los cambios en la producción musical del género.

Si bien es cierto que con la democratización en el acceso a Internet, la presencia de programas musicales en televisión carece de sentido, ocurre lo contrario con la inclusión de una sección dedicada a los artistas de determinado tipo de música dentro de un programa no específicamente musical, sino cultural. Es lo que sucede con *Ritmo Urbano*, un programa que pertenece al área de cultura de RTVE (no al área de programas musicales), lo que implica que el contenido musical en el programa no debe superar los dos minutos y veinte segundos que dura la sección de "El dj de la semana", por lo que el recurso del videoclip que se utiliza en la sección de *rap*, está considerado "fondo musical" y, como tal, se declara en el parte de músicas obligatorio para Sociedad General de Autores y Editores (SGAE). Por tanto, de las ocho secciones de las que consta el programa, el personaje de la semana, *graffiti, breakdance, dj, beatbox*, la sección de temas atemporales "Puente Aéreo", el libro de la semana y la sección de *rap*, es solo en esta última donde se hace un uso constante del videoclip, que sirve siempre para ilustrar la entrevista a los artistas de *rap* invitados, lo que permite al artista y a su sello discográfico (en caso de que lo tenga) mostrar su último vídeo en una televisión pública, lo que de otra forma sería imposible. No obstante, la influencia del programa va más allá de la emisión televisiva, de forma que su impacto se incrementa gracias a su estrategia de difusión *on line*, puesto que el programa se emite en *streaming*, cuenta con más de 13,8K seguidores en *Twitter* y su sección alojada en la *web* de RTVE es una de las más visitadas, aunque en ninguno de estos canales los videoclips analizados se emiten en su totalidad, por lo que para para no limitar las posibilidades de representatividad de las que parte la investigación, se solicitó a la productora del programa, *Todo empezó en 1984 producciones C.B.*, el visionado de los vídeos musicales completos, gracias a lo que ha sido posible su análisis íntegro.

La metodología utilizada fue una adaptación del modelo propuesto por Rodríguez y Aguaded (2013) que aborda el análisis del vídeo musical en tres etapas –segmentación, análisis e interpretación– abarcando el estudio de aspectos formales, de la representación y narrativos. En la etapa de segmentación se ajustó la estructura de la canción que dichos autores proponen a la propia de los temas de *rap* en base al siguiente esquema:

Figura 1: estructura de la canción de rap



Fuente: elaboración propia.

Como ilustra la tabla 2, en la etapa de análisis videográfico se abordó el estudio de los mismos elementos recogidos en el modelo de Rodríguez y Aguaded (2013), aunque se prescindió de la tercera etapa de interpretación, basada en la subjetividad del investigador, por tratarse en este caso de un análisis descriptivo.

Tabla 2: aspectos formales, de la representación y narrativos estudiados en el análisis videográfico

Elementos formales	Códigos visuales	Fotografía, encuadre, tipos de planos, imagen en blanco y negro o en color, iconografía
	Códigos gráficos	Títulos, subtítulos y textos
	Códigos sonoros (voz, ruidos, música)	Melodía, ritmo, armonía y métrica en relación con la imagen
	Sintaxis (montaje)	Transiciones, cortes, etc.
Códigos de la representación	Puesta en escena	Vestuario, maquillaje, iluminación, movimientos de las figuras, gestos, palabras, comportamientos, etc.
	Espacio	Escenarios y decorados
	Tiempo videográfico	Duración y orden/continuidad en la sucesión de los planos
Códigos narrativos	Personajes representados (rol del cantante)	Cantante, actor, narrador, ausente
	Acontecimientos representados	Acciones y sucesos que tienen lugar

Fuente: elaboración propia a partir de Rodríguez y Aguaded (2013).

3. La influencia de la Web 2.0 y sus condicionantes técnicos en la producción del videoclip de rap español de los últimos cinco años

El visionado de los videoclips de la muestra en comparación con vídeos musicales de *rap* de la primera época en EE.UU., que abarcaría de 1985 hasta el *boom* del videoclip de *rap* estadounidense entre 1989 y 1991, evidencia un cambio escaso en los códigos narrativos empleados. Desde "The Message" de Grandmaster Flash and The Furious Five de 1982, los videoclips en los que el rapero adopta el rol de cantante y es protagonista de una sucesión de escenas en las que anda por la calle, mirando a cámara y agitando las manos delante del objetivo, son una constante. Un estilo que en los noventa se llevó al extremo cuando esos mismos raperos aparecieron en sus clips cubiertos con capuchas negras, las manos en el aire y recorriendo callejones oscuros con bidones de gasolina ardiendo. Sin embargo, que el contenido de la imagen sea similar, no implica que no se hayan producido grandes cambios en el modo de obtenerla, como así ha sido en lo que a la producción de los videoclips de *rap* español en los últimos años se refiere. La llegada de la crisis, el abaratamiento de las nuevas tecnologías y, sobre todo, la nueva ventana que suponen las plataformas de Internet, ha permitido que los artistas de *rap* –que ya no cuentan con el apoyo económico de un sello discográfico– se vean obligados a rodar con sus propios medios a coste cero.

Tal y como se deduce de la muestra analizada, en el caso concreto del videoclip de *rap* español, son raras las ocasiones en las que existe un gran presupuesto, más bien todo lo contrario. Lo habitual es que los artistas rueden con medios muy limitados y no puedan sufragar la contratación de una productora con personal y medios técnicos profesionales, de modo que es frecuente que recurran a la ayuda de amigos y conocidos *amateurs* o profesionales-*amateur*, que además de "regalarles" sus horas de trabajo, tienen que aportar su material técnico. En este sentido, conviene aclarar que para rodar de manera semiprofesional un videoclip, se necesita un equipo técnico que permita alcanzar unos estándares de calidad mínimos. Tras el análisis pormenorizado de los recursos materiales empleados en el rodaje de los videoclips de la muestra, se puede afirmar a este respecto, lo siguiente:

- Las cámaras de vídeo están en desuso para este tipo de vídeos, tanto por su estética televisiva, como por su imagen electrónica, dando paso al *boom* de las cámaras réflex. Su abaratamiento en los últimos años, a pesar de que por sus características técnicas pudieran catalogarse como material técnico profesional, las han convertido en la elección más habitual entre los *amateurs*, semiprofesionales o incluso entre los profesionales para la realización de los vídeos musicales de *rap* español a coste cero o con presupuesto limitado⁴. Predomina, por tanto, el uso del sensor de 23.6 x 15.6, el que poseen por defecto todas las cámaras DSLR que no son *full frame* a 1920x1080 en lo que a la resolución se refiere.

- La enorme popularidad en la muestra analizada del uso de *Action Cameras* –cámaras deportivas gran angular–, que en ocasiones no sirven únicamente para rodar planos recuros, sino que son la cámara principal del videoclip.
- La utilización creciente del objetivo de 50 mm como accesorio básico de la cámara DSLR, que está contribuyendo a la generalización de planos con una definición muy alta en los que se juega con la reducción de la profundidad de campo, de forma que los sujetos/objetos aparecen hiperenfocados, mientras que el fondo está tremendamente desenfocado ("roto"), gracias a la extraordinaria capacidad de apertura de diafragma de esta lente, siendo las aperturas 1.4 y 1.8 las de uso más común.
- El auge de los LED y su abaratamiento en pocos años ha propiciado que el problema de la iluminación cuando no hay presupuesto, quede parcialmente resuelto, aunque la ausencia de un director de fotografía que sepa resolver con los pocos recursos con los que se suele contar es una constante en la mayoría de los casos analizados, siendo la iluminación inadecuada una de las deficiencias más comunes, ya que a menudo se opta por el uso de antorchas de LED regulables, asequibles económicamente, pero que no pueden equipararse a una solución de iluminación profesional.
- Mientras que es mayoritario el uso en los vídeos analizados de *travellings*, *steadys*, soportes de hombro y otros elementos similares que permiten mejorar la calidad, la utilización de drones y cámaras 360 grados se observa como una tendencia incipiente, sin ser todavía un recurso habitual.

Asimismo, sorprende la libertad creativa que se observa en los videoclips analizados, lo que se justificaría porque al ser la mayoría de ellos autoproducidos, no han de obedecer ninguna norma impuesta, lo que permite a sus creadores explorar y experimentar con nuevos recursos. Un claro ejemplo de este nuevo paradigma es el caso de Bejo, exalumno de Comunicación Audiovisual en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid, que con sus escasos medios –un ordenador portátil y una cámara réflex Canon Eos 600D– ha conseguido gracias a su originalidad en la realización, a su estilo propio, y a sus conocimientos de postproducción, que varios de sus videoclips en Youtube alcancen varios millones de visitas. Bejo se ha convertido en una estrella emergente sin el apoyo de ningún sello discográfico. Sus videoclips, además, se ruedan sin presupuesto.

En lo que respecta a los recursos formales, desde el punto de vista de los códigos visuales, se ha de señalar que en lo que sí ha variado sustancialmente la estética del videoclip de *rap* español en los últimos años es en el excesivo uso del desenfoco: los "fondos rotos". La popularización del objetivo de 50mm ha contribuido a ello al permitir crear planos casi "pintados", muy fotográficos. Se busca con ello dotar al clip de un plus de credibilidad y acercarse a la estética cinematográfica y/o publicitaria característica de las producciones profesionales y de gran presupuesto. Sin embargo, en relación a la tipología de los encuadres empleados apenas ha habido cambios en las últimas tres décadas. Tras el visionado de la muestra analizada se observa que siguen predominando los planos cortos, un elemento característico de la realización televisiva, con poca profundidad de campo y buscando que el rostro del intérprete y sus manos al aire ocupen la totalidad del plano, siendo la única innovación a destacar, el mayor uso de *steadys* frente al uso de planos rodados "cámara en mano", junto a la incorporación de *travellings* de acercamiento que engrandecen la figura del rapero –debido a su reducido coste actual–. Son frecuentes también los efectos que potencia el uso del gran angular, logrados con *Action Cameras*, mientras que el uso de planos rodados con drones, aparecen como un recurso agotado antes incluso de ser accesibles.

Mención aparte merecen los códigos gráficos y el uso de los textos⁵, no muy frecuente en la muestra analizada, tan sólo al comienzo de cada clip indicando el nombre del artista, o el de la productora, cuando existe, y puntualmente a lo largo del vídeo para subrayar alguna palabra. No obstante, los tipos de letra usados también han variado con el tiempo, al menos en lo relativo a los estilos. Desde las letras "infantiles" tipo Javier Mariscal que se pusieron de moda a principios de la década de 2000, pasando por las estilizadas, blancas y en movimiento que puso de moda *Trinaranjus* en sus *spots*, hasta llegar a las tipografías que imperan hoy: las que simulan estar hechas con pincel, pero de manera aleatoria, es decir, sin ningún criterio en el bisel.

Dado los escasos medios de los que disponen la mayoría de los grupos de *rap* español para producir sus videoclips, es en la postproducción y el montaje donde se trata de compensar la calidad a la que no se llegó en el rodaje (se mejoran los planos, la luz, la composición, la colorimetría, se retoca el sonido, etc.). Gracias a la democratización del acceso a programas de edición y postproducción con características y acabados muy similares a los de uso profesional a costes muy reducidos –incluso gratis–, junto al autoaprendizaje mediante tutoriales a coste cero, los realizadores *amateurs* o semiprofesionales pueden optimizar el resultado final de sus videoclips. De nuevo es Internet el agente facilitador del cambio

propiciando la utilización gratuita de recursos compartidos en foros y comunidades de usuarios con intereses comunes a los que de otra forma sería imposible acceder.

En este sentido, se ha de señalar que, aunque los tipos de planos en rodaje no han variado demasiado en los últimos años, la postproducción sí que se ha transformado notablemente, puesto que está más sujeta a modas. En cuanto al color, por ejemplo, si hace unos años –del 98 al 2005 aproximadamente– triunfaba el excesivo uso del azul, y luego, el uso de los colores saturados, poco después, y como consecuencia de los estrenos de *Sin City* (Frank Miller, Tarantino y Robert Rodríguez, 2005), *Spirit* (Frank Miller, 2008) y de algunos spots como los de *Martini*, triunfaban los rodajes en blanco, negro y rojo. Una moda que se trasladó al videoclip, pero que como se refleja en la muestra analizada se ha sustituido en los últimos años por lo “desaturado”, como influencia directa de la película *The Road* (John Hillcoat, 2009).

Al respecto de la sintaxis y las técnicas de montaje, es importante tomar en consideración que en la mayoría de los videoclips analizados no se respeta la continuidad entre planos, a lo que se añade el uso de la alternancia en la duración de los mismos con el fin de alterar el ritmo. En cuanto a las velocidades, se ha detectado en la muestra una mayor presencia de los planos a cámara lenta (ralentizados), sin duda ninguna propiciada por los avances tecnológicos que lo facilitan.

El análisis de los códigos de la representación en la muestra estudiada revela en cuanto a la puesta en escena que el vestuario no parece ser una parte esencial; los artistas de *rap* lucen en la mayoría de los vídeos un vestuario que podría corresponder al que utilizan en su vida diaria, aunque algunos de ellos cuentan con marcas de ropa que les patrocinan, por ejemplo, Puma en el caso de Chojín o Rayden. Son colaboraciones en especie, de forma que los raperos lucen la ropa de la marca en sus actuaciones, videoclips o apariciones públicas, que se la cede gratuitamente, pero sin ninguna contraprestación económica. Se trata casi siempre de ropa deportiva que supera en varias tallas la medida que corresponde al cuerpo de la persona –predominio de las tallas XXL–, abundando las camisetas con imágenes o textos (casi nunca monocromáticas), sudaderas con capuchas, gorras con mensaje y zapatillas deportivas.

Los raperos aparecen sin maquillar en la práctica totalidad de los vídeos analizados y, en cuanto a sus gestos y comportamientos, no han cambiado apenas desde los primeros tiempos (1982-1985) y la época del boom del *rap* norteamericano (1989-1991). Son gestos copiados de los artistas internacionales como el cruce de brazos para infundir respeto, el movimiento continuado de las manos mientras cantan o las miradas directas y amenazantes a la cámara.

Las localizaciones también se han mantenido inalterables con el paso de los años. Se denota el gusto de los raperos españoles por lo decadente, lo apocalíptico, por las ruinas, las naves abandonadas, los cementerios de trenes, los callejones, etc. Son muy minoritarios los vídeos de *rap* entre los visionados que se han rodado en una localización sofisticada o más “amable” –una piscina o una playa–, al contrario de lo que sucede en la publicidad. En este aspecto concreto, el videoclip de *rap* español sí se aleja de la estética publicitaria y apuesta por el realismo “sucio”: cuanto más callejero, gris y triste –en la mayoría de los casos–, mejor. Siguen así la tradición heredada de los videoclips norteamericanos de los años 90, por ejemplo, el video “OPP” de Naughty by Nature.

El tiempo videográfico se adapta siempre o casi siempre a la base musical en la muestra estudiada. El realizador monta el vídeo haciendo coincidir el cambio de plano con el sonido de un bombo o una caja de dicha base; son excepcionales entre los videoclips analizados, aquellos en los que el montaje se ha hecho al cambio de palabra en lugar de en el cambio de *beat*, como sucede en “Apagado o fuera de cobertura” (El Chojín, 2012).

En relación a los códigos narrativos, en la totalidad de los videoclips visionados los personajes protagonistas son siempre los cantantes –el raper o su grupo– representando el rol de cantante. Los acontecimientos representados en la gran mayoría de los vídeos de la muestra se limitan a la interacción del raper o con la cámara, a la que mira directamente mientras gesticula con las manos parado o caminando hacia ella. Son los vídeos en los que se narra una historia, muy escasos en la muestra, los que evidencian un mayor esfuerzo en el rodaje y/o en la postproducción.

Por último, se ha de hacer referencia a los cambios en los estándares de calidad que se observan en la totalidad de los vídeos analizados. Sin duda ninguna como resultado del cambio en los hábitos de consumo de los productos audiovisuales del nuevo público objetivo al que se dirigen. El espectador de hoy no visualiza los vídeos en la televisión, sino a través de la pantalla de un ordenador, una *tablet* o un teléfono móvil, lo que implica una pérdida de definición, resolución, etc. Una merma de la calidad no por el dispositivo en sí, sino porque el visionado se hace a través de Internet, lo que obliga a que los vídeos se exporten con menor calidad para poder descargarse con rapidez. Un condicionante impuesto por la web

2.0 al que no han tenido más remedio que adaptarse también los creadores de videoclips de *rap* español, tal y como evidencia el conjunto de la muestra analizada.

4. Conclusiones

El videoclip se consolidó a finales de los ochenta como el formato ideal para la promoción masiva de los artistas y grupos musicales a través de la televisión. Con una estética innovadora heredera de las vanguardias históricas, el vídeo-arte, la publicidad o el cine musical, la digitalización y la democratización del acceso a Internet y a las tecnologías para su producción, ha multiplicado en los últimos años sus posibilidades como territorio para la experimentación y la expresión artística de una audiencia, que participa así en la autoría del género de referencia en lo que a la hibridación entre música e imágenes se refiere.

Un formato que sirve a los intereses de las industrias culturales más pujantes, la discográfica, la publicitaria y la audiovisual, y que está cada vez más presente tanto en el espacio público (bares, tiendas, transporte público, etc.), como en el institucional/patrimonial, tras su incorporación reciente a los fondos de varios museos de referencia, consolidándose al fin como parte esencial de la cultura visual contemporánea.

El público al que se dirige, encuentra en ellos un modo de descubrir artistas nuevos y una motivación extra para seguir a los que ya conocen, de forma que los artistas actuales son conscientes de que deben generar una producción audiovisual paralela a su carrera musical. De hecho, ni siquiera la llegada de la crisis amenazó o mermó la presencia del videoclip, más bien al contrario. Posiblemente se trate del producto audiovisual que mejor se ha adaptado al nuevo escenario económico y tecnológico, incluso a la nueva forma de consumir el producto por parte del público al que va dirigido. La difusión a través de la red, el acceso gratuito a recursos compartidos y la posibilidad de autoaprendizaje para la adquisición de habilidades técnicas que brinda Internet, junto al abaratamiento de la tecnología, han multiplicado el número de grupos de *rap* españoles que autoproducen sus vídeos musicales.

Hoy en día el videoclip es un género que se consume *on line* y que se produce mayoritariamente para Internet, lo que en el caso del videoclip de *rap* español ha posibilitado una mayor autonomía y libertad creativa, que se refleja formalmente en una estética influida por la publicidad y basada en el desenfoque (los "fondos rotos") y en la mayor utilización de *steadys* frente al uso de planos rodados "cámara en mano", junto a la incorporación de *travellings* de acercamiento que engrandecen la figura del rapero. Sin embargo, siguen predominando los mismos códigos narrativos –el rapero o su grupo representando el rol de cantante–, así como los planos cortos, con poca profundidad de campo, a menudo ralentizados (a cámara lenta) y buscando que el rostro del intérprete –sin maquillaje– y sus manos al aire ocupen la totalidad del plano, sin que apenas se hayan introducido cambios en las localizaciones, que siguen mostrando la realidad más cruda de las peores zonas de cada ciudad. La gestualidad y el vestuario de los artistas de *rap* español protagonistas continúan estando tremendamente influidas por los raperos internacionales, a los que imitan en la mayoría de casos, consecuencia en parte de las posibilidades que ofrece Internet para la difusión del videoclip.

Lo que sí ha cambiado la generalización de Internet como medio preferido para el consumo audiovisual entre los jóvenes ha sido el estándar de calidad tanto en la imagen como en el sonido, hasta el punto de que debido a los condicionantes técnicos que las plataformas *on line* imponen para la subida de los vídeos, los creadores audiovisuales tienen que conformarse con exportar sus piezas en baja calidad (pese a haber rodado en alta) para que el archivo sea manejable. Un cambio del que se lamentan los realizadores, pero que los consumidores nativos digitales no perciben.

5. Referencias bibliográficas

[1] Abeillé, C. (2013). Las formas musicales en la era digital: la crisis del álbum como principio organizador y la nueva función social de la canción. *Revista Signa*, 22, 185-204. Disponible en <https://goo.gl/HeUMCu>

[2] Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (AIMC) (2017). *Estudio General de Medios (EGM): audiencia de internet (febrero-marzo 2017)*. Disponible en <https://goo.gl/6NzgmV>

[3] Balbuena, A. y Sedeño, A. (2016). El videoclip musical de hip hop en los noventa: análisis de vídeos de la costa este de Estados Unidos. *Pensar la Publicidad*, (10), 63-75. <http://dx.doi.org/10.5209/PEPU.53774>

- [4] Burkhalter, J. N.; Curasi, C. F.; Thornton, C. G. & Donthu, N. (2017). Music and its multitude of meanings: Exploring what makes brand placements in music videos authentic. *Journal of Brand Management*, 24(2), 140-160. <http://dx.doi.org/10.1057/s41262-017-0029-5>
- [5] Casas, A. (Director). (1980-1983). *Musical express*. [Programa de Televisión]. Madrid: Radio Televisión Española.
- [6] Chamorro, P. (Director); García, R. (Productor). (1983-1985). *La edad de oro*. [Programa de Televisión]. Madrid: Radio Televisión Española.
- [7] Reyes, F. y Chojin (2010). *Rap. 25 años de rimas*. Barcelona: Editorial Viceversa.
- [8] Costa, J. M. (Director). (1977-1981). *Popgrama*. [Programa de Televisión]. Madrid: Radio Televisión Española.
- [9] Darley, A. (2002). *Visual digital culture: Surface play and spectacle in new media genres*. London & New York: Routledge.
- [10] De Aguilera, M.; Adell, J. E. y Sedeño, A. (2008). *Comunicación y música I. Lenguaje y medios, Volumen 1*. Barcelona: Editorial UOC.
- [11] Durá, R. (1988). *Los video-clips. Precedentes, orígenes y características*. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia.
- [12] Englis, B. G.; Solomon, M. R. & Olofsson, A. (1993). Consumption imagery in music television: A bi-cultural perspective. *Journal of Advertising*, 22(4), 21-33. <http://dx.doi.org/10.1080/00913367.1993.10673416>
- [13] Fiske, J. (1986). MTV: Post-Structural Post-Modern. *Journal of Communication Inquiry*, 10(1), 74-79. <https://doi.org/10.1177/019685998601000110>
- [14] García, G. (Director); García, G. (Productor). (1975). *Mundo Pop*. [Programa de Televisión]. Madrid: Radio Televisión Española.
- [15] García, J. y García, A. (2014). Publicidad en la era de la postproducción: el producto virtualizado. *Pensar la Publicidad*, 8(1), 73-90. http://dx.doi.org/10.5209/rev_PEP.2014.v8.n1.48388
- [16] García de la Vega, F. (Director). (1961-1967). *Escala en HI-FI*. [Programa de Televisión]. Madrid: Radio Televisión Española.
- [17] Gertrúdx, M. y Gertrúdx, F. (2012). La utilidad de los formatos de interacción músico-visual en la enseñanza. *Comunicar*, 17(34), 99-107. <http://dx.doi.org/10.3916/C34-2010-02-10>
- [18] Gow, J. (1992). Music Video as Communication: Popular Formulas and Emerging Genres. *Journal of Popular Culture*, 26(2), 41-70. <http://dx.doi.org/10.1111/j.0022-3840.1992.260241.x>
- [19] Heredero, O. y Reyes, F. (2016). Los efectos profesionales de la crisis de la televisión pública española: el creador audiovisual low cost y las nuevas tecnologías. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (11), 95-118. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2016.11.7>
- [20] Holzbach, A. D. (2017). A categoria video of the year do VMA como construtora das convenções do videoclipe 1. *Revista Famecos*, 24(1), 1-19. <http://dx.doi.org/10.15448/1980-3729.2017.1.2431>
- [21] Kaplan, E. A. (1989). *Rocking around the clock: music television, postmodernism and consumer culture*. London & New York: Routledge.
- [22] Kautny, O. (2015). Lyrics and Flow in rapmusic. En Williams, J. A. (Ed.), *The Cambridge Companion to Hip-Hop* (pp. 101-117). Bristol: University of Bristol. <http://dx.doi.org/10.1017/CCO9781139775298.011>
- [23] Kubrin, C. E. (2005). Gangstas, thugs, and hustlas: Identity and the code of the street in rap music. *Social Problems*, 52(3), 360-378. <https://doi.org/10.1525/sp.2005.52.3.360>

- [24] Landis, J. (Director); Folsey, G. (Productor). (1983). *Thriller*. [Videoclip]. Culver City: Columbia Pictures.
- [25] Leguizamón, J. A. (2001). Exploraciones musicovisuales. *Cuadernos 17*, (febrero), 251-269.
- [26] Méndez, A. (2016). *Comunicación musical y cultura popular. Una introducción crítica*. Valencia: Tirant Humanidades.
- [27] Pécker, B. (Director). (1988-1992). *Rockopop*. [Programa de Televisión]. Madrid: Radio Televisión Española.
- [28] Pedrosa, C. (2016). *La estética y narrativa del vídeo musical como representante del discurso audiovisual hipermoderno*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- [29] Pérez Rufí, J. P. (2011). Recursos formales en el videoclip actual: la opción *mainstream*. *Razón y Palabra*, (75). Disponible en <https://goo.gl/NKhqvz>
- [30] Pérez Rufí, J. P.; Navarrete, J. L. y Gómez, F. J. (2014). El *product placement* en el videoclip: análisis de contenido del emplazamiento de marca en los vídeos musicales preferidos por los usuarios de Youtube. *doxa.comunicación*, (18), 83-104. Disponible en <https://goo.gl/VozbMo>
- [31] Pérez-Yarza, M. (1997). *El placer de lo trágico. Semiosis del video-rock de los años 90*. Bilbao: Universidad del País Vasco.
- [32] Railton, D. & Watson, P. (2011). *Music video and the politics of representation*. Edimburgh: Edimburgh University Press.
- [33] Reyes, F. (Director); García, A. L. y Reyes, F. (Productores). (2011-2016). *Ritmo Urbano*. [Programa de Televisión]. Madrid: Todo empezó en 1984 C.B.S.
- [34] Rodríguez, R. (2008). La publicidad como industria cultural. *Pensar la Publicidad*, 2(1), 19-36. Disponible en <https://goo.gl/29u2hY>
- [35] Rodríguez-López, J. (2016a). Audiovisual y semiótica: el videoclip como texto. *Revista Signa*, (25), 943-958. <http://dx.doi.org/10.5944/signa.vol25.2016.16949>
- [36] Rodríguez-López, J. (2016b). El vídeo musical como formato postmoderno: La ruptura de los códigos audiovisuales a través del clip. *doxa.comunicación*, (21), 13-30. Disponible en <https://goo.gl/vYsN1a>
- [37] Rodríguez, J. y Aguaded, J. I. (2013). Propuesta metodológica para el análisis del vídeo musical. *Quaderns del cac*, 16, 63-70. Disponible en <https://goo.gl/w4nhyx>
- [38] Romero, M. (Director). (1983-1987). *Tocata*. [Programa de Televisión]. Madrid: Radio Televisión Española.
- [39] Rubira, T. (Director). (1989-1991). *Plastic*. [Programa de Televisión]. Madrid: Radio Televisión Española.
- [40] Roncero-Palomar, R. (2008). *Antivideo: Estética e intermedialidad*. Madrid: Universidad Rey Juan Carlos.
- [41] Sánchez, J. (2005). Nuevas formas en la narración audiovisual. En Alberich, J. y Roig, A. (Eds.), *Comunicación audiovisual digital. Nuevos medios, nuevos usos, nuevas formas* (pp. 227-248). Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.
- [42] Sánchez-López, J. A. (2002). Basquiat y El Bosco recuperados. El mito de la culpa y la caída en imágenes de video-clip: 'Until it Sleeps', Metallica, 1996. *Boletín de Arte*, (23), 565-600.
- [43] Sedeño, A. M. (2008). El videoclip musical como formato audiovisual publicitario. En *Actas do 5º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação* (pp. 750-759). Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (Universidade do Minho). Disponible en <https://goo.gl/9JFpuc>
- [44] Sedeño, A. M. (2012a). Cultura de la escucha y videoclip musical: aportaciones de este formato audiovisual a la recepción de la música popular. *Revista Faro*, 1(15). Disponible en <https://goo.gl/tGsL3G>

- [45] Sedeño, A. M. (2012b). Producción social de videoclips: Fenómeno *fandom* y vídeo musical en crisis. *Revista Comunicación*, 1(10), 1224-1235. Disponible en <https://goo.gl/DzgCj3>
- [46] Sedeño, A. M. (2012c). Vídeo musical y cultura: propuestas para analizar el cuerpo en el videoclip. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, 14(120), 91-101. <http://dx.doi.org/10.15178/va.2012.120.91-101>
- [47] Selva, D. (2012). La visualización de la música en el videoclip. *Ámbitos*, (21), 101-115. Disponible en <https://goo.gl/vmw7Pp>
- [48] Selva, D. (2014). *El videoclip. Comunicación comercial en la industria musical*. Sevilla: Ediciones Alfar.
- [49] Fundación SGAE (2016). *Anuario SGAE de las Artes Escénicas, Musicales y Audiovisuales*. Disponible en <https://goo.gl/nBEmZU>
- [50] Sugar Hill Records (Productores). (1982). *The Message*. [Videoclip]. New York: Warner Music Group (WMG).
- [51] Teitzlaff, D. J. (1986). MTV and the Politics of Postmodern Pop. *Journal of Communication Inquiry*, 10(1), 80-91. <https://doi.org/10.1177/019685998601000111>
- [52] Uribarri, J. L. (Director); Cabañas, M. (Productor). (1978-1983). *Aplauso*. [Programa de Televisión]. Madrid: Radio Televisión Española.
- [53] Vernallis, C. (2010). Music Video and Youtube: new aesthetics and generic transformatis. En Keazor, H. & Wübbena, T. (Eds.), *Rewind, play and Flashforward: the past, present and future of the music video (Cultural and media studies)* (pp. 235-261). Bielefeld: Transcript Verlag.
- [54] Viñuela, E. (2008). La autoría en el vídeo musical: signo de identidad y estrategia comercial. *Garzoa: revista de la Sociedad Española de Estudios Literarios de Cultura Popular*, (8), 235-247. Disponible en <https://goo.gl/ot8dmF>
- [55] Viñuela, E. (2010). El espacio urbano en la música popular de la apropiación discursiva a la mercantilización. *Trípodos*, (26), 15-28. Disponible en <https://goo.gl/T9Zo6s>
- [56] Viñuela, E. (2013). El videoclip del siglo XXI: el consumo musical de la televisión a Internet. *Musiker*, (20), 167-185.
- [57] Zulueta, I. (Director). (1969). *Último Grito*. [Programa de Televisión]. Madrid: Radio Televisión Española.

Notas

1. Según la SGAE (2016), las descargas musicales desde internet y desde el móvil (canciones, álbumes y vídeos musicales) a través del modelo *Ad-supported video on demand* (AVOD), que ofrece al usuario acceso a su catálogo de contenidos de forma ilimitada y gratuita, siendo la publicidad su principal forma de financiación, alcanzaron en el año 2015 los 12,4 millones de euros, es decir, 1,9 millones de euros menos que en 2014. Un descenso que no se produce en productos musicales para el móvil, precisamente el dispositivo más utilizado por los usuarios españoles para conectarse a la red (AIMC, 2017). De hecho, el nivel de vídeos consumidos vía *streaming* "también crece, y se pasa de los 8,1 millones en 2014 a los 10,2 millones en 2015, de los cuales tan solo 1,2 millones fueron vídeos por los que el usuario pagó (SGAE, 2016: 22).

2. El videoclip ha dado lugar a multitud de formatos y/o subgéneros que se han popularizado en los últimos años a través de Internet, como el *mash-up* (producto multimedia en el que música, letra e imagen de diferentes clips se disponen para configurar uno nuevo que ha de mantener cierto grado de coherencia; un proceso de *re/significación* que apela al conocimiento previo del espectador de las piezas y de los artistas implicados); el *lipdub* (producciones en las que un grupo de personas interpretan la canción en playback sincronizando los labios, los gestos y los bailes con la música en un vídeo grabado en un plano-secuencia); o las *literal video versions* (sustituir la letra original de una canción por otra en la que se describan las imágenes que aparecen en el videoclip oficial; implica volver a grabar la parte vocal de la canción y editarla con la imagen inalterada del videoclip original) entre otros.

3. Datos facilitados por RTVE a la productora del programa obtenidos por Kantar Media en su medición del consumo real televisivo por tipo, dispositivo y perfil demográfico sobre las características del espectador medio de la quinta temporada de *Ritmo Urbano*.

4. Se han considerado como tal las producciones en las que los costes se reducen a la utilización de una cámara DSLR (precio aproximado en el mercado de 600 euros), un ordenador portátil o de sobremesa de gama media (hasta los 1000 euros), un programa de edición y montaje (*Avid, Final Cut o Premiere*), normalmente conseguido de forma gratuita, accesorios para la grabación como *steadys, travellings*, etc. de fabricación casera, un micrófono unidireccional (precio en torno a los 150 euros) y un par de antorchas de 308 LEDS regulables (aprox. 65 euros/unidad).

5. La excepción la encontramos en el *lyric video*, un nuevo formato de videoclip habitual también entre los artistas de *rap*. La mayoría son vídeos con las letras de sus canciones sobreimpresionadas sobre un grafismo o un fondo con fotos, que van pasando por pantalla a medida que se escucha la canción –modo karaoke-. Pocos raperos se arriesgan y crean algo más sofisticado, aunque hay excepciones, como El Chojín ("Dejarse la piel", 2016) o Kase O ("Esto no para", 2016), que han apostado por *lyrics videos* más "trabajados", con imagen real en movimiento como fondo de las letras.

