

Producción social de videoclips: Fenómeno *fandom* y vídeo musical en crisis

Ana Sedeño Valdellós
Universidad de Málaga
valdellos@uma.es

Resumen: *La llegada del videoclip a la red ha sido consecuencia de la aplicación de ciertas nuevas tecnologías a los modos de recepción musical (en forma de piratería, descargas ilegales de música...) y tiene en la tecnología multimedia y en el medio Internet una especie de aliado.*

Un fenómeno interesante es la renovación del llamado fan video. En forma de UMV, Anime Music Video (AMV), ship vid... todos señalan la capacidad de los fans para obtener conocimientos técnicos especializados, adaptar tecnologías y utilizarlas para revisar producciones audiovisuales y para promover comunidades en torno a esta producción social, así como demuestra que se han adueñado de Internet como medio de expresión.

Palabras clave: *videoclip musical, fenómeno fandom, discurso audiovisual en crisis*

Abstract: *The arrival of the music video to the network, their migration from television, has been the result of applying new technologies to certain modes of musical reception (piracy, illegal downloads of music ...).*

An interesting phenomenon is the renewal of fan video. UMV, Anime Music Video (AMV), ship vid... are its types and all point to the ability of fans to get expertise to adapt technologies and use them to review audio-visual productions and promote communities around this social production.

Keywords: *music video, fandom, audiovisual discourse in crisis*

1. La transformación del videoclip en internet

Quizás la apropiación de los textos audiovisuales junto a la infinita posibilidad de modificación y edición se hayan convertido en los rasgos particulares de la circulación cultural contemporánea. Este proceso ha llegado a todos los formatos televisivos incluido el videoclip, e incluso a la producción cinematográfica.

Internet ha revolucionado la vida cultural y social del ser humano de todos los rincones del planeta: la posibilidad de compartir en red todo tipo de archivos y experiencias está modificando los medios convencionales de comunicación y los cimientos de las industrias de fabricación de productos y servicios. Proporcionando un medio al alcance donde distribuir los contenidos, la red ha potenciado un cambio en la naturaleza y funciones de los agentes y ha dado una mayor protagonismo a los receptores, permitiéndoles la modificación y reinterpretación de todo tipo de textos (videos, contenidos textuales, musicales...) originales.

Este texto trata de describir algunos conceptos teóricos sobre la producción social de contenidos audiovisuales, de cómo el anteriormente denominado consumidor de videoclips se convierte en protagonista mediante la asunción de nuevos roles como los de productor o director con la modificación de textos producidos por la industria y cómo todo ello ha provocado, de algún modo, un cambio en la producción industrial del videoclip con la llegada del video musical interactivo.

Sin duda, es la música popular uno de los sectores culturales que más está viendo cambiada su naturaleza y usos sociales con la llegada de los medios digitales. La industria musical o discográfica no queda al margen de esta transformación. En este sentido, se produce una paradójica situación: la crisis, provocada en parte por el efecto o derivación de la aplicación de ciertas nuevas tecnologías a los modos de recepción musical (en forma de piratería, descargas ilegales de música...), tiene en la tecnología multimedia y en el medio Internet una especie de aliado. Por un lado, la necesidad de realizar vídeos musicales es una cuestión verdaderamente intrincada desde el punto de vista del mercado y las actuales condiciones de la competencia en el sector discográfico, que se encuentra en un momento de crisis y transformación de las bases del negocio: los estrechos beneficios de la mayoría de las producciones discográficas que consiguen alcanzar el mercado no posibilitan la inversión en la realización de videoclips musicales al uso y en su distribución tradicional en el medio televisivo. Por otro lado, Internet ofrece una plataforma publicitaria versátil, no excesivamente costosa, flexible y con grandes ventajas procedentes de su interactividad con el usuario que, en este caso, no sólo es cliente, sino también admirador o fan, que acude a una página de música esperando un contenido añadido.

En la intersección entre medios audiovisuales y música popular, el videoclip musical es un texto audiovisual híbrido, surgido de la interconexión o confluencia de una serie de tendencias tecnológicas, culturales y sociales en torno a la música popular. Música popular, cine musical, televisión y aparición del vídeo estuvieron muy interrelacionados durante una década clave, los años sesenta. Por un lado, se produjeron las condiciones técnicas y mediáticas para posibilitar algunos de sus rasgos como formato y, por otro, apareció la necesidad comercial de gestionar la imagen de sus artistas y creadores. Su conceptualización como modalidad de intermedio, con una escasa vida útil más allá de su objetualización comercial y promocional de un single

musical, ha sido la causa de que haya sido tratado como formato de menor relevancia desde el punto de vista de su estudio académico, excepto en el ámbito anglosajón. Por ello, ha existido una falta de tradición en su archivo y catalogación y una repetida ausencia de conciencia de la necesidad de su conservación.

En los últimos años y en ausencia de mucho interés por parte de MTV y otras televisiones por cable como VH1, continentes oficiales de clips y ahora centrados en *reality shows* y programas documentales sobre conciertos, el vídeo musical se ha vuelto más adecuado para dar a conocer a nuevas bandas que para mantener la posición elitista de las estrellas de la música popular.

Al contrario de lo esperado, el vídeo musical no ha perecido lejos de estas emisoras, sino que se ha mudado hacia otros medios, los digitales, que conforman nuevos territorios para su distribución. Si los vídeos fueron una vez propiedad de los programadores de televisión, necesitados de nuevos contenidos para cubrir las horas crecientes de los canales por cable, ahora se han apropiado de ellos los websites musicales, los fans, los *videobloggers* y sitios de *videosharing* como BlipTv, Vimeo o Youtube.

Internet como vehículo de los vídeos musicales ha supuesto una revitalización del formato y una mejora de su posición cultural. Tras una crisis en los años noventa, es un contenido central en el universo de los nuevos medios: reproducido en dispositivos de mp3s, computadoras y dvds, bajado al teléfono móvil... y empleado como fuente de imágenes para ser reutilizadas en otras aplicaciones y contextos.

Quizás esto haya menguado su eficacia como mensaje publicitario pero, a cambio, tienen ubicuidad y disponibilidad infinita, lo que auxilia la actividad de sus analistas y fans. La fragmentación, desorganización y dispersión en su examen y análisis quedaron atrás, cuando la naturaleza promocional de este tipo de mensaje audiovisual lo volvía obsoleto poco tiempo después de su producción y exhibición.

En la actualidad, la localización de un videoclip musical concreto se vuelve sencilla y rápida. Internet ha sido para el videoclip lo que el VCR para las películas (Austerlitz, 2007: 222-223). Con él, toda la historia del cine se hizo disponible de pronto para los espectadores: los films podían ser (re)visionados por el público que no había disfrutado de ellas en su medio natural, el cine. De igual manera, Internet se podría definir como un gran archivo de videoclips musicales. Music Video Database permite buscarlos con diferentes criterios (director, año, banda musical o artista, e incluso compañía productora, profesionales, técnicos...) y ofrece información especializada sobre su industria como listas de diferentes premios y/o festivales mundiales.

Las primeras manifestaciones del vídeo musical en Internet se deben a los suscriptores de canales IRC, que grababan videoclips de televisión, los digitalizaban y los ponían a disposición en la red. Tras esto y antes de comenzar a vender vídeos para los iPods, iTunes Stores de Apple proporcionó una sección de vídeos musicales gratuitos con compresión de alta calidad para ser visionados mediante el programa iTunes.

La creación en 2007 del sitio oficial musicbox.sonybmg.com (actualmente <http://myplay.com>), de acceso gratuito al acervo de la cadena SONY-BMG, o la presencia en sitios como Youtube, iFilm o Google Video, que localizan la mayor cantidad de *streaming* de vídeos musicales de la red, junto a menos populares como Myspace, MSSVision, Thrilltone o Wimstream posibilita que se hable incluso de la era post-videoclip en la promoción musical.

2. Producción social de contenidos audiovisuales: remix, música popular, vanguardia y fenómeno fandom

La producción social de contenido audiovisual se encuentra en una fase de fuerte teorización, en búsqueda de sus raíces teóricas, metodológicas e históricas. Schatzki (1996), Swidler (2001), Knorr-Cetina (2001), Reckwitz (2002), Warde (2005), Couldry (2004, 2010) han resumido en los últimos años los implicados procesos de colaboración, negociación y construcción de identidades, pertenencia a comunidades, jerarquía de los modelos participativos de producción social que tienen al consumidor/espectador como protagonista.

La facilidad para modificar de manera ilimitada contenidos audiovisuales se une, en el caso de la red, con toda una estructura de conexión que potencia la colaboración, lo que ha sido descrito como “lo más revolucionario de la cultura digital” y aquello que mejor la distingue de la cultura tradicional” (Casacuberta, 2003: 11). La cultura digital contemporánea aumenta la capacidad de agenda y la autonomía de los usuarios, en lo que resulta una especie de democratización de la innovación, “una nueva forma de vida en la creación, donde las minorías se afirman como fuerza creadora” (Foucault, 1990). Este progresivo empoderamiento de las audiencias viene de lejos. La revalorización de sus producciones culturales comenzó con los teóricos críticos marxistas como Adorno y siguió con las aportaciones de los estudios culturales de la Escuela de Birmingham, en concreto con los textos de Raymond Williams cuando habla de subjetividad y de poder simbólico.

Esta potencialidad ha sido denominada por Tim Berners-Lee intercreatividad, definiéndola como “la interacción que los nuevos medios digitales potencian tan bien, por ejemplo, las culturas de código abierto en Internet y las economías de gratuidad” (Meikle, 2002: 125). Por su parte, el término *networking* (hacer red) describe el proceso de participación autoral de los receptores al convertirse en protagonistas de la producción y la gestión de la distribución de actividades sociales y culturales colectivas: “su uso tendría una ventaja social, al permitir a los usuarios cooperar, y una ética, al respetar su libertad” (Stallman, 2004: 31).

Este nuevo poder simbólico, aunque no elimina el vertical (el poder económico y social de las clases elitistas y las instituciones dominantes), se convierte más que nunca en poder horizontal que llega al ciudadano: “en un mundo basado en la comunicación activa, el poder absoluto –el poder que llega de lo más alto- pierde su sentido (...). La revolución de las comunicaciones ha producido más ciudadanos activos y reflexivos de los que jamás han existido” (Giddens, 2000: 90-91)

En realidad, toda la web se convierte en un “sistema de hipertextos abierto para crear y mantener depósitos dinámicos de conocimiento” donde se puede generar, almacenar y acceder al conocimiento y sabiduría colectivos sobre cualquier tema (Engelbart).

Pero el paradigma metodológico que mejor define algunas de estas manifestaciones se llama intertextualidad y la versión de matriz intertextual de Marshall, en la que “las películas, la música, los videojuegos, las páginas web, los documentales televisivos, los libros y las licencias de productos configuran referencias entrecruzadas en la industria contemporánea del entretenimiento (...). La audiencia aprende sobre un producto a través de sus asociaciones con otras formas culturales (Marshall, 2002: 69). Lo interesante de este fenómeno es la pérdida de sentido del producto original (primigenio) y de un hipotético producto final (o último) para tomarlo la producción en serie, es decir, el proceso ilimitado de versiones en cadena, crecientemente personalizados.

Estos nuevos modelos de innovación no oficial o escondida, que se está produciendo a través de originales formas de creatividad, de trabajo y participación en grupo, conducen a una reflexión obligada sobre algunos aspectos: la difuminación de la relación jerárquica entre cultura oficial, institucional y popular y de los límites de producción y distribución entre las mismas, los intereses económicos supuestamente opuestos o el surgimiento de innumerables culturas alternativas e hiperespecializadas.

Sin abandonar un nivel de reflexión teórica y en lo que respecta al formato audiovisual clip, remix (remezcla) y mashup se incorporan en los últimos años como recursos con los que los receptores se apropian de estos textos musicales populares, los videoclips. Quien esto escribe cree que existen dos fenómenos anteriores de los que el vídeo musical retoma este gusto por la remezcla. Por un lado, se encuentra la posibilidad del sampling y el muestreo, prácticas populares de la música desde los años setenta que dieron lugar a los remixes disco, la cultura de club y el hip-hop, entre otros fenómenos relacionados. En el caso de la música popular, esto vino acompañado por cierta disolución de la noción de autoría, en relación a la versión y el sample, como estrategias, consolidadas desde los setenta, para adaptar las piezas musicales a contextos de recepción diversos. El videoclip sigue esta tradición anti-autoral: habitualmente, el artista queda en el imaginario del fan como el “autor” del vídeo, y sus directores reales pertenecen a la trastienda de la industria, excepto casos muy conocidos como Stéphane Sednaoui, Chris Cunningham, Michel Gondry y otros. Tal como afirma el director Mark Romanek: *“If I make a music video a hit, if it make it into heavy rotation and becomes entrenched in the culture, I still don´t own it”* (Reiss y Feineman, 2000: 213).

Por otro, no se pueden olvidar ciertas prácticas de trabajo de la vanguardia artística, sobre todo cinematográfica. Como comentan Alain Badiou y Gilles Deleuze, autores como Vertov o Eisenstein concibieron el proceso creativo como una multiplicidad de posibilidades, de extensión inacabable. Con su concepto de rizoma, Deleuze desea describir los modelos en que las partes se organizan no siguiendo una estructura jerárquica, sino intentando guardar el mayor número de relaciones o contactos entre sus partes a modo de nodos, todos conectados entre sí. Esto permite un sistema de universal variación, que se encuentra en la base del cine-ojo de Vertov y las técnicas de montaje de S. M. Eisenstein, entre otros cineastas formalistas soviéticos de los años veinte y treinta.

El sistema en sí de la universal variación es lo que Vertov se proponía obtener o alcanzar con el cine-ojo. (...) Todas las imágenes varían unas en función de las otras, sobre todas sus caras y en todas sus partes. El propio Vertov define el cine-

ojo: lo que “engancha un punto con cualquier otro punto del universo en cualquier orden temporal”. Cámara lenta, acelerado, sobreimpresión, fragmentación, desmultiplicación, micro-toma, todo está al servicio de la variación y de la interacción. (Deleuze, 1994).

Variación (de textos, mensajes...) e interacción son la base de la cultura colaborativa y la producción social de contenidos audiovisuales, bajo las auspicios de la llamada inteligencia colectiva.

Guattari, en su tarea de llevar esta concepción a un terreno social, habla de grupos sociales descentrados, donde los individuos tienen la capacidad, mediante estas conexiones multivariadas, de organizarse para la resistencia contra un orden jerárquico o una estructura social opresiva. El *networking* y las primeras nociones de trabajo colectivo en red tienen raíces en ciertas prácticas colaborativas de los años noventa, como los foros y los sistemas de tablón de anuncios –BBS- con plataformas web de organizaciones sociales y políticas independientes, la distribución de información o la reapropiación de páginas web para la transformación de su objetivo empresarial en contenido subversivo.

Pues bien, es esta doble influencia procedente de la música popular (su tradición de antiautoría y *sampling* infinito), así como la de terreno de recolección de la experimentación audiovisual de la vanguardia artística, la que han hecho del videoclip uno de los ámbitos proclives a lo que significa la modificación de textos audiovisuales.

Esta customización o apropiación de los mensajes audiovisuales se encuentra con una fórmula consolidada bajo el fenómeno *fandom*, que describe todo lo que tiene que ver con la actividad creativa de los fans (de cualquier manifestación cultural), entendido éste como seguidor activo. El *fandom* es una actividad nacida del cambio de paradigma comunicativo que tan certeramente describe Umberto Eco en su *Obra abierta* y resumida en los conocidos vocablos *prosumer* de Alvin Toffler (1993) y *poaching* (lectura activa de mensajes) de Michel De Certeau (1980).

Fandom is a vehicle for marginalized subcultural groups (women, the young, gays and so on) to pry open a space for their cultural concerns within dominant representations; fandom is a way of appropriating media texts and rereading mass culture into popular culture. (Jenkins, 2006: 40)

Tres son los textos fundacionales de carácter etnográfico con los que Jenkins ha dibujado el perfil de los fans activos desde mediados de los sesenta hasta los años noventa: *Textual Poachers: Televisión Fans and Participatory Culture* (1992), *Fans, Bloggers and Gamers: Exploring the Participatory Culture* (2006) y *Convergence Culture* (2006). “*Textual poachers* offers an ethnographic account of a particular group of media fans, its social institutions and cultural practices, and its troubled relationship to the mass media and consumer capitalism” (Jenkins, 1992: 1)

Para una revisión a fondo de las perspectivas metodológicas con las que se ha afrontado el estudio del fenómeno *fandom* se aconseja revisar el texto de Pérez Gomez (2009: 54-73).

3. Nuevos tipos de videoclips y apropiación del fan

Los medios populares siempre han tendido a lo que Jim Faber apunta como “la conexión entre música, marketing e imagen” (Reiss y Feineman, 2000: 11) y eso también incluye Internet. Al igual que no se concibió en sus principios estudiar el formato alejado de su contextualización en el medio de distribución preferente, la televisión, no se puede describir el videoclip actual sin la repercusión que para su discurso ha traído el medio Internet, en concreto en lo que significa la apropiación del usuario de este género. El videoclip musical observa cómo Internet ha hecho evolucionar su narrativa, sus tipos, sus géneros e incluso su naturaleza y definición. Esta tendencia a la mutación es propia de los textos audiovisuales *crossover* y ha estado en la naturaleza del videoclip desde sus orígenes:

The most significant hybridisation brought about by music video is the breakdown between programme and ad. In origin and, from the point of view of the music industry, in function, music videos are an advertising vehicle, promoting the sale of records... In form, too, music video share much in common with the more sophisticated ads, and there has been a rapid crossover between the two. (Wollen, 1986: 168)

Efectivamente, el aspecto más interesante en la relación videoclip musical-internet se centra en que la tradicional división entre emisores y receptores se difumina, con la facilidad para integrar o subir contenidos de vídeos en las webs.

Con las prácticas culturales colaborativas en red y el fenómeno *fandom*, se ha acentuado esta ruptura con la noción de pertenencia autoral del formato promocional clip, desde un grado mínimo (como la recomendación y comentario de vídeos entre comunidades de fans), hasta la mayor implicación, cuando es empleado como texto-fuente para la recreación colectiva, en fórmulas de *vids* o *songvids*. Tanto los fan videos como los UVMs materializan una cultura de la creación colaborativa enraizada en la red en torno a este formato.

3.1. Fan Vídeo

Lo que ha permitido estos niveles de participación tiene que ver con lo que algunos llaman “la influencia de Final Cut” y otros programas de edición no lineal de vídeo digital, que han puesto en las manos de usuarios no profesionales algunas de las técnicas más versátiles de composición de imagen. Los realizadores amateurs dirigen sus vídeos mezclando estas posibilidades tecnológicas con mínimos guiones inspirados por el título o unos versos de la letra de la canción. Así, el *fan video* resulta el mejor ejemplo de cómo los fans se adueñan de Internet como medio de expresión, de cómo obtienen conocimientos técnicos, considerados especializados, y de cómo adaptan tecnologías existentes y habilidades para promover comunidades de fans (Karpovich, 2006).

El nuevo género emplea fragmentos visuales cortos, con un montaje relativamente complejo y ultrarrápido, de vídeos anteriores originales: esta apropiación de textos-fuente (bautizada como *found footage* o “metraje encontrado”) permite cambiar los contextos de las imágenes y asignar significados alternativos. A veces, los fans re-creadores o *vidders* eligen producir vídeos en los que momentos narrativos

importantes de muchos vídeos originales son editados para enfatizar los aspectos más espectaculares o dramáticos. Otro tipo es el “estudio de personaje”, basado en la experiencia del viaje: desarrollan y comprimen una historia completa alrededor de un personaje en dos o tres minutos (la duración de la canción), o bien expanden la duración de una acción narrativa breve para ilustrar un estado emocional.

En otras ocasiones, el subgénero del *ship vid*, el nuevo montaje estructura el discurso para sugerir una relación romántica entre dos personajes que pueden estar (o no) románticamente implicados en el texto original. El ejemplo más famoso es *Closer* de T. Jones y Killa, a partir del intento de sugerir un relación romántica y violenta entre dos protagonistas de la serie

Si el videoclip tradicional trata la voz de los *performers* (cantantes) como el mecanismo de organización central de su discurso, este rasgo no parece esencial para el *fan video*: “Los fans están a menudo totalmente desinteresados en la identidad del cantante original pero se preparan para ver la actuación musical como una expresión de sus sentimientos, pensamientos, deseos y fantasías del personaje de ficción” (Jenkins, 1992: 235-236).

Los AMV (*Anime Music Video* o vídeos musicales de anime) son todo un subgénero. Estos *songvids* no poseen fines comerciales y mezclan tendencias novedosas junto a un intento de rescatar la animación japonesa de los años ochenta. Por ello, se valen de efectos de ralentización y aceleración de imagen propios de la representación temporal del manga, junto a la inserción de cortinillas visuales, fundidos o sobreimpresiones... “Es una narrativa que crea una atmósfera agradable y tipifica la experiencia adolescente. (...) Pero los AMV no fueron creados para apelar la sensibilidad adolescente buscando un fin comercial” (Milstein, 2007: 33).

Existen ciertas tendencias estilísticas como los vídeos de inspiración documental o escenas de la vida cotidiana, los vídeos basados en ambientes de simulación, los vídeos consistentes en performances individuales o los compuestos con técnicas de animación, ya sea tradicional, dibujo animado, *stop motion*, o gifs animados, entre otros.

3.2. Los UMV

Los U MVs (siglas en inglés de Users Music Videos -Videos Musicales No Oficiales-), manifestaciones de procedencia amateur localizados primordialmente en la plataforma Youtube, son “vídeos creados por fans que unen imágenes de series televisivas, películas y videoclips tradicionales con música que ellos mismos han sampleado y probablemente mezclado en casa” (Milstein, 2007: 31).

En el *vidmanip*, se recurre al mashup para insertar, en el texto original, imágenes procedentes de teleseries o películas afines al universo de la canción, convirtiéndose en “creaciones híbridas que integran fuentes de procedencia muy diversa y tecnología muy variada” (Wigan, 2008: 141). Estos formatos cuentan con las ventajas o características que el propio medio online les presta: interactivos, anónimos, gratuitos y en permanente construcción. (Martínez González, 2009). En algunos casos, incluso existe una relación directa con el grupo o músico y son colgados en sus webs oficiales. Por último, puede decirse que se ha producido una modificación en su discurso: el medio Internet obliga a recurrir a un lenguaje audiovisual más universal y la

decodificación depende de la capacidad del espectador por comprender o ser sensible a los diferentes tipos de sincronía musicovisual. Este último rasgo ya existía, sin embargo, en los videoclips musicales tradicionales.

Existen tres tipos de U MVs (Milstein, 2007: 33): los *storytelling music videos* combinan audio y vídeo para contar una historia, que sigue punto por punto el vídeo original o propone una nueva trama. Los *exploratory music videos* equivalen a los vídeos musicales oficiales de tipo musical o performance, con un objetivo de exponer la canción junto a un mensaje de su creador para provocar un sentimiento en el espectador. Cuando el contenido visual se centra en la imagen del cantante o grupo a promocionar, a través de la personalidad de un individuo, el vídeo se denomina *examination music video*.

Interesante fenómeno es el de los literal videos, producciones de intención satírica en torno a vídeos clásicos de los años ochenta y noventa, en el que se construyen historias independientes a la letra que siguen las puestas en escena kitsch de humo y laca de estas décadas, tan distintas a la neutra y perfecta estética contemporánea. Lo característico de los literal videos consiste en que no se produce una modificación de la banda imagen, sino del sonido, con la creación de una letra que describe literalmente lo que sucede en pantalla. Entre las parodias más logradas se encuentra la parodia de la exitosa canción y vídeo de *Take on me* de A-ha.¹ Han proliferado en los últimos años (hay ejemplos cercanos y pertenecientes a grupos de alta calidad como el de *No surprises* de Radiohead²), debido seguramente a la mayor facilidad de modificación del tema musical, gracias a software de postproducción de sonido tan accesible como Audacity o Vegas. Esta interpretación de la canción siguiendo su vídeo oficial es toda una vuelta de tuerca a las fórmulas de interacción entre industria y producción de fans.

Fenómeno contrario se presenta en los *literary music videos*, consistentes en mostrar literalmente la letra de la canción con determinadas imágenes de series de televisión. Con este tipo comenzó de alguna forma el fandom aplicado al clip. Se crearon comunidades y era especialmente importante compartir lo aprendido y transmitir el conocimiento de un miembro a otro, como ocurrió con Living room vidders, liderado por Mary Van Deusen.

4. Efectos en la producción profesional de videoclips

Todos ellos son ejemplos de apropiación del formato y empleo de la tecnología en la creatividad al servicio de una experiencia personal de la música y de los contenidos audiovisuales disponibles en la red.

Estas prácticas están teniendo consecuencias sobre la producción profesional de videoclips, sobre la industria, si es que asumimos esta que existe como un ámbito diferenciado dentro del audiovisual.

Este potencial de implicación del fenómeno *fandom* ha sido observado por sellos discográficos internacionales y por bandas y artistas de menor alcance o anónimos. El grupo inglés Coldplay instituyó una modalidad consistente en un concurso en forma

¹ <http://www.youtube.com/watch?v=8HE9OO4FnkQ>

² <http://www.youtube.com/watch?v=q2MHskD7X3Q&feature=related>

de banda imagen para su tema *Lost*.³ Bloggers anónimos (www.docsniper.com) han creado *sites* que funcionan y se financian albergando este tipo de competiciones donde, por un lado, se proponen piezas y, por otro, se anima a votar por el mejor a los miembros registrados de la comunidad. Sin duda se trata de una novedosa forma de promoción, aunque focalizada primordialmente en los fans ya estables del grupo.

Por otro lado, lo que podría llamarse el videoclip interactivo o videoclip 2.0 avanza hacia formulaciones sofisticadas de personalización en su consumo. El vídeo musical que no se realiza pensando en la televisión sino en su distribución online y asociado a la experiencia individualizada de la interacción usuario en una página web o como miembro de redes sociales. Los videos interactivos o 2.0 son videos high tech que proporcionan una experiencia única por la aplicación de ciertas posibilidades tecnológicas de la web 2.0, tal como la customización y el compartir en redes sociales como Twitter o Facebook.

Como ocurrió con la generación de directores de clips de los años noventa (Cunningham, Gondry, Jonze), que aprovecharon las posibilidades tecnológicas para elevar el estatuto de videoclip a modalidad del videoarte o videocreación, el clip en su etapa 2.0 también conoce nombres destacables. Chris Milk o Vincent Moon, con sus *take aways* shows, animan la evolución industrial del formato, teniendo siempre como referencia su distribución en la red.

La necesidad de realizar videos musicales se convierte en un tema complejo en la actual situación de crisis y transformación de las bases del negocio musical y con las condiciones de la competencia en el sector discográfico. Los productos musicales trabajan con mínimos beneficios y ello no posibilita la inversión en la realización de videoclips musicales al uso y en su distribución tradicional en el medio televisivo. Internet ha potenciado un cambio en la naturaleza y funciones de los agentes y ha dado una mayor protagonismo a los receptores, permitiéndoles la modificación y reinterpretación de todo tipo de textos (videos, contenidos textuales, musicales...) originales.

Sin duda, los Fan videos, los UVMs... son ejemplos de apropiación del formato y empleo de la tecnología en la creatividad al servicio de una experiencia personal de la música.

La producción de videoclips por parte de fans y vidders plantea una modificación interesante de su base económica y lo abre a una dimensión plenamente lúdica: como clip sin función publicitaria o promocional, el fan video desafía la razón de ser tradicional del formato y permite mayores niveles de hibridación con el conjunto de la producción audiovisual contemporánea. Aún se debe comprobar donde conduce esto al formato...

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AUSTERLITZ, S. (2007): *Money for nothing. A History of the music video from the Beatles to the White Stripes*. London, The Continuum International Publishing Group Inc.

³ <http://www.coldplay.com/lostcontest.html>

- BOWMAN, Shayne. y WILLIS, Chris. (2007): *Nosotros, el medio*. J. D. Lasica. The Media Center at the American Press Institute. (Disponible en <http://www.hypergene.net/wemedia/espanol.php>)
- “Reframing fan Videos”, en SEXTON, Jaimy (2007): *Music, Sound and Multimedia: From the Live to the Virtual*. Edimburg, Edimburg University Press.
- CASACUBERTA, Daniel (2003): *Creación colectiva. En Internet el creador es el público*. Barcelona, Gedisa.
- COPPA, Francesca, (2008): “Women, Star Trek, and the early development of fans vidding” en *Transformative Works and Cultures, Vol. 1*. Disponible en Internet (15.05.2009) en:
<http://journal.transformativeworks.org/index.php/twc/article/view/44/64>
- COULDRY, Nick (2004): “Theorising Media as Practice”, en *Social Semiotics*, nº 14(2), pp. 115-132.
- COULDRY, Nick (2010): “Theorising Media as Practice: further reflections,” en BRÄURCHLER, Birgit y POSTILL, John: *Theorising media and practice*. Oxford and New York, Berghahn Books.
- DE CERTEAU, Michel (1988): *The Practice of Everyday Life*. Berkeley y Los Angeles, University of California Press.
- DELEUZE, Gilles & GUATTARI, Félix (1980): *Capitalisme et Schizophrénie 2. Mille Plateaux*. París, Minuit.
- DELEUZE, Gilles y GUATTARI, Félix: “La materia y el intervalo según Vertov” en <http://publicaciones.mundivia.es/smoreno/lyc/lyc30.html>
- GIDDENS, Anthony (2000): *Un mundo desbocado. Los efectos de la globalización en nuestras vidas*. Madrid, Taurus.
- JENKINS, Henry (1992): *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*. London, Routledge.
- KARPOVICH, A. “The Audiences as editor: The role of Beta Readers in Online fan Fiction Communities”, en HELLEKSEN, Karen y BUSSE, Kristina (Eds.). (2006): *Fan Fiction and Fan Communities in the Age of the Internet: new Essays*. Jefferson, McFarland.
- KNORR CETINA, Karen (2001): “Objectual Practice”, en SCHATZI, Theodore, KNORR CETINA, Karen and VON SAVINGY, Eike. (eds.): *The Practice Turn in Contemporary Theory*. London, Routledge.
- MARTÍNEZ GONZÁLEZ, Estefanía (2009): *Cuando el techno encontró al anime: Breve estudio de la relación híbrida de la imagen animada y la música electrónica a través de análisis de Interstella 5555 de Daft Punk*. Trabajo de Investigación Tutelado del Programa de Doctorado “Comunicación y Música”. Facultad de Ciencias de la Comunicación, Málaga.
- MEIKLE, Graham (2002): *Future active: Media activismo and the Internet Media*. New York, Pluto Press.

- MILSTEIN, Dana. (2001): "Case Study: Anime Music Videos", en SEXTON, Jaimy (2007): *Music, Sound and Multimedia: From the Live to the Virtual*. Edimburg, Edimburg University Press.
- PÉREZ GÓMEZ, Miguel (2009): "Fan-made vids: Una introducción al vidding, los songs vids, el recut, los mash-ups, el fan edit y otros artefactos audiovisuales", en *Admira*, nº 1, pp. 54-73.
- RECKWITZ, Andreas (2002): "Toward a Theory of Social Practices. A Development in Culturalist Theorizing", en *European Journal of Social Theory*, nº 5(2), pp. 243-263. Londres, Sage Publications.
- REISS, Steve y FEINEMAN, Neil (eds.). (2000): *Thirty Frames per second: The revolutionary art of the music video*. New York, Abrams.
- SCHATZI, Theodore (1996): *Social Practices: A Wittgensteinian Approach to Human Activity and the Social*. Cambridge, MA, Cambridge University Press.
- STALLMAN, Richard (2004): *Software libre para una sociedad libre*. Madrid, Traficantes de Sueños.
- SWIDLER, Ann (2001): "What anchors cultural practices", en SCHATZKI, Theodore, KNORR CETINA, Karen y VON SAVINGY, Eike. (eds.): *The Practice Turn in Contemporary Theory*. London, Routledge.
- TOFFLER, Alan (1980): *La tercera ola*. Madrid, Plaza y Janés.
- WARDE, Alan (2005): 'Consumption and theories of practice', en *Journal of Consumer Culture*, nº 5(2), pp.131-153. Londres, Sage.